



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CHONTACURO**

Trabajo de titulación

Tipo: PROYECTO TÉCNICO

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: PAULINA ALEXANDRA SÁNCHEZ ESCOBAR.

TUTORA: LCDA. PAULINA ALEXANDRA PAULA ALARCÓN.

Riobamba – Ecuador

2019

©2019, PAULINA ALEXANDRA SÁNCHEZ ESCOBAR

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRAFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo Técnico: DISEÑO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CHONTACURO, de responsabilidad de la señorita Paulina Alexandra Sánchez Escobar, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Tesis, quedando autorizada su presentación.

	FECHA	FIRMA
Ing. Washington Luna DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Lic. Fabián Calderón DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Lcda. Paulina Paula DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	_____
Ing. Mayra Pomaquero MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	_____

Yo, **PAULINA ALEXANDRA SÁNCHEZ ESCOBAR** soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**.

Paulina Alexandra Sánchez Escobar

DEDICATORIA

A mis amigas Ximena C., Paola P., Jenniffer P., Ximena L., Juana P., Elizabeth C., quienes formaron parte de mi vida universitaria, quienes me acompañaron, ayudaron, apoyaron, aconsejaron, quienes me dieron ánimos y brindaron su amistad incondicional, haciendo esta trayectoria amena.

A mis sobrinos Tyler, Miley y Alexander quienes alegran mi vida, quienes son mi inspiración.

A mi Mamá Marujita aunque no esté a mi lado, sé que desde el cielo me cuida y guía.

Paulina Sánchez

AGRADECIMIENTO

A mis padres Marcelo y Lilly por la comprensión, el esfuerzo, la paciencia, la confianza, el apoyo sincero e incondicional que me brindan día a día, por estar siempre a mi lado, por ser un pilar fundamental en mi vida y ayudarme a cumplir esta meta anhelada.

A mis hermanos Marcel y Grace por su apoyo, comprensión, ayuda sincera e incondicional.

Paulina Sánchez

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xx
SUMMARY	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
1.1. Puyo	5
1.1.1. Economía	5
1.1.2. Cultura	5
1.1.3. Turismo	6
1.1.4. Gastronomía	6
1.2. El chontacuro	6
1.2.1. Otros nombres	7
1.2.2. Origen	7
1.2.3. Biología del chontacuro	7
1.2.3.1 Huevo	7
1.2.3.2 Larva	8
1.2.3.3 Pupa	8
1.2.3.4 Adulto	9
1.2.4. Cultivo del chontacuro	9
1.2.5. Valor Nutricional	9
1.2.5.1. Lípidos	9
1.2.5.2. Ácidos grasos	9
1.2.5.3. Composición proximal	10
1.2.5.4. Aminoácidos	11
1.2.6. Propiedades medicinales del chontacuro	12
1.3. Entomofagia	12
1.3.1. Entomofagia del chontacuro	13
1.3.1.1. Ventajas	13
1.3.1.2. Desventajas	13
1.4. Marketing	14
1.4.1. Importancia	14
1.4.2. Las cuatro P del marketing	14
1.4.2.1. Producto	14
1.4.2.2. Precio	14

1.4.2.3.	<i>Promoción</i>	15
1.4.2.4.	<i>Plaza</i>	15
1.4.3.	<i>Marketing nutricional</i>	15
1.5.	Estrategia	15
1.5.1.	<i>Características</i>	15
1.5.2.	<i>Segmentación de mercado</i>	16
1.5.2.1.	<i>Factores de segmentación</i>	16
1.5.3.	<i>Público objetivo</i>	17
1.5.4.	<i>Posicionamiento</i>	17
1.5.4.1.	<i>Imagen</i>	17
1.5.4.2.	<i>Identidad</i>	17
1.6.	Publicidad	18
1.6.1.	<i>Objetivos</i>	18
1.6.2.	<i>Medios de difusión publicitaria</i>	18
1.7.	El producto	19
1.7.1.	<i>Forma</i>	19
1.7.2.	<i>Color</i>	19
1.7.3.	<i>Diseño</i>	19
1.7.4.	<i>Calidad</i>	20
1.7.5.	<i>Garantía</i>	20
1.7.6.	<i>Ciclo de vida del producto</i>	20
1.7.6.1.	<i>Desarrollo</i>	20
1.7.6.2.	<i>Crecimiento</i>	20
1.7.6.3.	<i>Madurez</i>	20
1.7.6.4.	<i>Declive</i>	21
1.8.	Marca	21
1.8.1.	<i>Objetivos</i>	21
1.8.2.	<i>Importancia</i>	21
1.8.3.	<i>Características</i>	21
1.8.4.	<i>Tipos de marca</i>	22
1.9.	Packaging	22
1.9.1.	<i>Funciones</i>	23
1.9.1.1.	<i>Funciones técnicas</i>	23
1.9.1.2.	<i>Funciones de marketing</i>	23
1.10.	Envase	23
1.10.1.	<i>Clasificación del envase</i>	23
1.10.2.	<i>Funciones del envase</i>	24

1.10.3.	<i>Partes del envase</i>	24
1.10.4.	<i>Materiales del envase</i>	24
1.11.	Empaque	26
1.12.	Embalaje	26
1.12.1.	<i>Tipos de embalaje</i>	27
1.12.2.	<i>Ventajas y desventajas</i>	27
1.13.	Etiqueta	27
1.13.1.	<i>Objetivos</i>	27
1.13.2.	<i>Elementos de una etiqueta</i>	27
1.14.	Apéndices	28
1.14.1.	<i>Código de barra</i>	28
1.14.1.1.	<i>Características</i>	28
1.14.1.2.	<i>Tipos de códigos de barras</i>	28
1.14.2.	Registro Sanitario	29
1.14.2.1.	<i>Importancia</i>	29
1.14.2.2.	<i>Objetivos</i>	29
1.15.	Merchandising	30
1.15.1.	Fases del merchandising	30
1.15.1.1.	<i>Nacimiento</i>	30
1.15.1.2.	<i>Ataque</i>	30
1.15.1.3.	<i>Mantenimiento</i>	30
1.15.1.4.	<i>Defensa</i>	30
1.15.2.	Etapas del merchandising	30
1.15.2.1.	<i>Fortaleza inicial</i>	30
1.15.2.2.	<i>Gestión del lineal</i>	31
1.15.2.3.	<i>Seducción y animación</i>	31
1.15.3.	Función del merchandising	31
1.15.4.	Beneficios del merchandising	31
1.16.	Comercialización	32
1.16.1.	<i>Canales de distribución</i>	32
1.16.2.	<i>Funciones de los canales de distribución</i>	32
1.16.3.	<i>Tipos de canales de distribución</i>	33
1.16.4.	<i>Comercialización del chontacuro en la ciudad del Puyo</i>	33
1.17.	Competencia	34
1.17.1.	Competencia directa	34
1.17.1.1.	<i>Ucuis</i>	34
1.17.2.	Competencia indirecta	34

1.17.2.1. Camarón.....	34
1.17.2.2. Tilapia	35
1.17.2.3. Carachama	35

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	37
2.1. Situación problemática	37
2.2. Metodología de la investigación	37
2.2.1. Tipos de investigación	37
2.2.1.1. Investigación bibliográfica	37
2.2.1.2. Investigación de campo.....	37
2.2.2. Métodos de investigación	37
2.2.2.1. Método inductivo	37
2.2.2.2. Método descriptivo	38
2.2.3. Técnicas de investigación	38
2.2.3.1. Entrevista.....	38
2.2.3.2. Encuesta	38
2.2.3.3. Fichaje	38
2.2.4. Instrumento de investigación	38
2.2.4.1. Cuestionario	39
2.2.4.2. Fichas	39
2.2.5. Población y muestra	39
2.2.5.1. Formula	39
2.2.5.2. Tamaño de la muestra.....	40
2.2.6. Proceso de investigación	40
2.3. Metodología del diseño	40
2.3.1. Etapa del diseño	41
2.4. Recopilación de información.....	41
2.4.1. Entrevistas	41
2.4.2. Conclusión de las entrevistas a los agricultores y comerciantes del chontacuro.....	44
2.4.3. Encuestas	45
2.4.3.1. Datos demográficos	45
2.4.4. Conclusión de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Puyo.....	56
2.4.5. Perfil del cliente	56

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	58
3.1.	Resultados de las encuestas y entrevistas	58
3.2.	Creación de la estrategia de marketing	58
3.2.1.	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	58
3.2.1.1.	<i>Análisis del mercado</i>	58
3.2.1.2.	<i>Definición del público objetivo</i>	59
3.2.1.3.	<i>Brief</i>	59
3.2.1.4.	<i>Análisis de la competencia indirecta</i>	61
3.2.1.5.	<i>Conclusiones de las fichas</i>	61
3.2.1.6.	<i>Fortalezas y debilidades de la competencia indirecta</i>	62
3.2.1.7.	<i>Análisis DAFO de la comercialización del chontacuro</i>	62
3.2.2.	<i>Objetivos del marketing</i>	62
3.3.	<i>Etapas de diseño</i>	63
3.3.1.	<i>Diseño de la marca</i>	63
3.3.1.1.	<i>Promesa de marca</i>	63
3.3.1.2.	<i>Propuestas de fonotipo</i>	63
3.3.1.3.	<i>Validación del fonotipo</i>	63
3.3.1.4.	<i>Creación de marca</i>	68
3.3.1.5.	<i>Manual de marca</i>	70
3.3.2.	<i>Diseño del Packaging</i>	82
3.3.2.1.	<i>Propuestas de envase</i>	82
3.3.2.2.	<i>Envase primario</i>	83
3.3.2.3.	<i>Embalaje</i>	84
3.3.2.4.	<i>Etiquetas</i>	85
3.3.2.5.	<i>Packaging</i>	86
3.3.2.6.	<i>Embalaje</i>	88
3.3.3.	<i>Diseño de merchandising en el punto de venta</i>	93
3.3.3.1.	<i>Display para contenedores al frío</i>	94
3.3.4.	<i>Diseño de publicidad</i>	94
3.3.4.1.	<i>Valla publicitaria</i>	94
3.3.4.2.	<i>Publicidad en redes sociales</i>	95
3.3.5.	<i>Estrategia comercial</i>	998
3.3.5.1.	<i>Canales tradicionales</i>	98
3.3.6.	<i>Estrategia funcional</i>	98
3.3.6.1.	<i>Producto</i>	98
3.3.6.2.	<i>Precio</i>	99

3.3.6.3.	<i>Promoción</i>	99
3.3.6.4.	<i>Plaza o distribución</i>	99
3.3.7.	<i>Modelo de canvas</i>	99
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES		102
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Taxonomía del <i>R. palmarum</i>	6
Tabla 2-1: Composición de ácido grasos (g/100 g del total de ácidos grasos) del aceite de la piel y del contenido graso digestivo del <i>R. palmarum</i> L.....	10
Tabla 3-1: Grado de saturación de los aceites de la piel y del contenido graso digestivo de la larva de <i>R. palmarum</i> L., %.....	10
Tabla 4-1: Composición proximal de la piel de la larva de <i>R. palmarum</i> L.....	11
Tabla 5-1: Perfil de aminoácidos de la piel de la larva de <i>R. palmarum</i> L.....	11
Tabla 6-1: Comparación de la proteína de piel de la larva de <i>R. palmarum</i> L., con la cantidad de aminoácidos requeridos para un adulto.....	12
Tabla 7-1: Medios de comunicación de masa o mass media.....	18
Tabla 8-1: Tipos de marcas.....	22
Tabla 9-1: Clasificación del envase.....	23
Tabla 10-1: Características, ventajas y desventajas de los materiales para envases.....	24
Tabla 11-1: Tipos de plásticos.....	25
Tabla 12-1: Ventajas y desventajas del embalaje.....	27
Tabla 13-1: Códigos de barras EAN.....	28
Tabla 14-1: Beneficios del merchandising.....	31
Tabla 1-2: Valor de Z y su nivel de confianza.....	39
Tabla 2-2: Metodología de Bruce Archer.....	41
Tabla 3-2: Razones de consumo y no consumo del chontacuro.....	48
Tabla 1-3: Brief.....	61
Tabla 2-3: Fortalezas y debilidades de la competencia indirecta.	64
Tabla 3-3: DAFO de la comercialización del chontacuro.....	65
Tabla 4-3: Parámetros de memorización visual.	64
Tabla 5-3: Memorización visual.	64
Tabla 6-3: Parámetros de memorización auditiva.	64
Tabla 7-3: Memorización auditiva.	64
Tabla 8-3: Productos relacionados.....	65
Tabla 9-3: Relación con el producto.	65
Tabla 10-3: Parámetros de futuras denominaciones.	66
Tabla 11-3: Futuras denominaciones.	66
Tabla 12-3: Adjetivo positivo y adjetivo negativo.....	66
Tabla 13-3: Adjetivación.	67
Tabla 14-3: Parámetros de calificación personal.	67

Tabla 15-3: Calificación personal.	67
Tabla 16-3: Tabulación de la Validación del fonotipo.	67
Tabla 17-3: Gráficos para la marca.....	68
Tabla 18-3: Cromática para la marca.	68
Tabla 19-3: Propuestas de marca.....	69
Tabla 20-3: Cromática para el packaging.....	82
Tabla 21-3: Propuestas de envases.....	82
Tabla 22-3: Modelo de canvas.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Huevo del <i>Rhynchophorus palmarum</i> L.....	8
Figura 2-1: Larva del <i>Rhynchophorus palmarum</i> L.....	8
Figura 3-1: Pupa del <i>Rhynchophorus</i>	8
Figura 4-1: Escarabajo <i>Rhynchophorus palmarum</i> L.....	9
Figura 1-3: Portada del manual de marca de “KURU”.....	70
Figura 2-3: Contenido del manual de marca de “KURU”.....	71
Figura 3-3: Contenido del manual de marca de “KURU”.....	71
Figura 4-3: Introducción del manual de marca de “KURU”.....	72
Figura 5-3: Fonotipo de la marca “KURU”.....	72
Figura 6-3: Icono de la marca “KURU”.....	73
Figura 7-3: Tipografía de la marca “KURU”.....	73
Figura 8-3: Cromática de la marca “KURU”.....	74
Figura 9-3: Imagotipo de la marca “KURU”.....	74
Figura 10-3: Gama cromática de la marca “KURU”.....	75
Figura 11-3: Identificador de la marca “KURU”.....	75
Figura 12-3: Marca en blanco y negro de la marca “KURU”.....	76
Figura 13-3: Marca en escala de grises de la marca “KURU”.....	76
Figura 14-3: Fondos permitidos de la marca “KURU”.....	77
Figura 15-3: Fondos no permitidos de la marca “KURU”.....	77
Figura 16-3: Factor X de la marca “KURU”.....	78
Figura 17-3: Tamaño mínimo de la marca “KURU”.....	78
Figura 18-3: Cambios no permitidos de la marca “KURU”.....	79
Figura 19-3: Texto de la marca “KURU”.....	79
Figura 20-3: Sistema modular de la marca “KURU”.....	80
Figura 21-3: Aplicación de la marca “KURU” en salero y pimentero.....	80
Figura 22-3: Aplicación de la marca “KURU” en guantes de cocina.....	81
Figura 23-3: Aplicación de la marca “KURU” agarradera de cocina.....	81
Figura 24-3: Envase primario para 6 unidades.....	83
Figura 25-3: Envase primario para 12 unidades.....	84
Figura 26-3: Embalaje para envase primario de 6 unidades.....	84
Figura 27-3: Embalaje para envase primario de 12 unidades.....	85
Figura 28-3: Etiqueta.....	85
Figura 29-3: Contra etiqueta.....	86
Figura 30-3: Vista frontal del packaging primario de 6 unidades.	86

Figura 31-3: Vista posterior del packaging primario de 6 unidades.....	87
Figura 32-3: Vista frontal del packaging primario de 12 unidades.....	87
Figura 33-3: Vista posterior del packaging primario de 12 unidades.	88
Figura 34-3: Embalaje desarmado para 50 packaging de 6 unidades.	89
Figura 35-3: Embalaje armado para 50 packaging de 6 unidades.....	90
Figura 36-3: Embalaje lleno con 50 packaging de 6 unidades.....	90
Figura 37-3: Embalaje desarmado para packaging de 12 unidades.....	91
Figura 38-3: Embalaje armado para packaging de 12 unidades.....	92
Figura 39-3: Embalaje lleno con packaging de 12 unidades.....	92
Figura 40-3: Refrigeradora industrial medidas.....	93
Figura 41-3: Merchandising en el punto de venta refrigeradora.....	93
Figura 42-3: Display para refrigeradora.....	94
Figura 43-3: Display lleno para refrigeradora.....	94
Figura 44-3: Diseño de valla publicitaria para almacenes Tía.....	95
Figura 45-3: Diseño de valla publicitaria para despensa AKÍ.....	95
Figura 46-3: Diseño de publicidad para el muro en Instagram para despensas AKÍ.....	96
Figura 47-3: Diseño de publicidad para el muro en Instagram para almacenes Tía.....	96
Figura 48-3: Diseño de publicidad para historia en Instagram para despensas AKÍ.....	97
Figura 49-3: Diseño de publicidad para historia en Instagram para almacenes Tía.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Personas encuestadas.....	45
Gráfico 2-2:	Personas que consumen el chontacuro.....	46
Gráfico 3-2:	Edad de las personas encuestadas.....	46
Gráfico 4-2:	Edad de las personas que consumen el chontacuro.....	47
Gráfico 5-2:	Edad de las personas que no consumen el chontacuro.....	47
Gráfico 6-2:	Personas que consumen el chontacuro.....	48
Gráfico 7-2:	Personas que podrían consumir el chontacuro.....	49
Gráfico 8-2:	Lugar de consumo del chontacuro.....	50
Gráfico 9-2:	Manera de consumo del chontacuro.....	50
Gráfico 10-2:	Frecuencia de consumo del chontacuro.....	51
Gráfico 11-2:	Lugar donde se comercializa el chontacuro.....	51
Gráfico 12-2:	Forma de comercialización del chontacuro.....	52
Gráfico 13-2:	Forma de comercializar el chontacuro respecto a su imagen.....	52
Gráfico 14-2:	Precio de comercialización del chontacuro.....	53
Gráfico 15-2:	Lugar de adquisición del chontacuro.....	54
Gráfico 16-2:	Cantidad de adquisición del chontacuro en un supermercado.....	54
Gráfico 17-2:	Precio de adquisición de 6 chontacuros en un supermercado.....	55
Gráfico 18-2:	Precio de adquisición de 12 chontacuros en un supermercado.....	55
Gráfico 19-2:	Precio de adquisición de 20 chontacuros en un supermercado.....	55
Gráfico 1-3:	Validación de Marca.....	70

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1-1: Comercialización del chontacuro en el mercado Puyo sector Amazónico.....	33
Fotografía 2-1: Comercialización de ucuis en el mercado Puyo sector Amazónico.....	34
Fotografía 3-1: Comercialización de tilapias en el Barrio Mariscal.....	35
Fotografía 4-1: Comercialización de carachama en el mercado Mariscal.....	35

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Cuestionario de la entrevista realizada a los productores y comerciantes del chontacuro para conocer acerca de la comercialización del mismo en la ciudad del Puyo.
- Anexo B:** Encuesta a hombres y mujeres de la ciudad del Puyo para conocer acerca del consumo, y la forma de comercialización del chontacuro.
- Anexo C:** Fotografías de las entrevistas realizadas a los comerciantes del chontacuro en el mercado Mariscal y en el mercado Puyo sector Amazónico.
- Anexo D:** Fotografía de las entrevistas físicas realizadas a los comerciantes del chontacuro en el mercado Mariscal y en el mercado Puyo sector Amazónico.
- Anexo E:** Fotografías de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Puyo.
- Anexo F:** Fotografías de las encuestas físicas realizadas a los habitantes de la ciudad de Puyo.
- Anexo G:** Ficha de análisis competencia indirecta.
- Anexo H:** Encuesta para el proceso de búsqueda del nombre del producto.
- Anexo I:** Encuesta para validar la marca.

RESUMEN

El presente trabajo técnico de titulación, propone el diseño de un sistema comunicacional para comercializar el chontacuro, porque el producto carece de identidad visual, este sistema comunicacional ayudará al producto a identificarlo e introducirlo en supermercados de la ciudad del Puyo. El trabajo de titulación se inició, recopilando información, mediante una investigación bibliográfica de fuentes primarias como: libros, revistas, periódicos, se realizó investigación de campo aplicando encuestas a los habitantes de la ciudad del Puyo, también entrevistas a los comerciantes del chontacuro. Además, se utilizó el fichaje, que ayudó a analizar a la competencia indirecta que existe en el mercado. Con la información analizada y seleccionada, se realizó la etapa de diseño basada en la Metodología de Bruce Archer, cumpliendo tres fases: analítica, donde se recolectó y analizó la información; creativa, donde se realizaron las piezas graficas establecidas, y ejecutiva, donde se presentó el sistema comunicacional, que comprende: manual de marca, packaging, merchandising en el punto de venta y publicidad, las cuales son una propuesta a futuro. Para crear y diseñar las piezas graficas se tomó en cuenta, las características del producto, los símbolos de las nacionalidades indígenas de la Amazonía, el estilo que manejan los supermercados que expenderán el producto. El packaging es de poliamida y polietileno, que mantendrá fresco por más tiempo el producto congelado y empacado al vacío, para facilitar su transportación, el embalaje será de cartón corrugado. Para comercializar el producto se propusieron estrategias de marketing como: la estrategia funcional que ayudará a conseguir objetivos comerciales y la estrategia de posicionamiento que ayudará a introducirse en la mente del cliente. La propuesta del diseño del sistema comunicacional, pretende mejorar la presentación del producto, sus ventas y captar otros tipos de público objetivo.

Palabras claves: <DISEÑO GRÁFICO>, <SISTEMA COMUNICACIONAL>, <EMBALAJE (PACKAGING)>, <ENVASE>, <COMERCIALIZACIÓN>, <CHONTACURO>, <PUYO (CIUDAD)>.

SUMMARY

The present titling work proposes the design of a communicational system to market the "chontacuro", due to the product lacks of visual identity, this communicational system will help to identify and introduce the product in supermarkets in the city of Puyo. The titling work was begun collecting information through a bibliographic investigation of primary sources like: books, magazines, newspapers; a field investigation was realized applying surveys to the habitants of the city of Puyo, also interviews to the "chontacuro" traders. In addition, a signing was used that helped to analyse to the indirect competition that exists in the market. With the analysed and selected information, it was realised the design phase based on the Methodology of Bruce Archer, complying three phases: analytic where the information was collected and analysed, creative where the established graphic pieces were done, and executive where the communicational system was presented, which covers: brand manual, packaging, merchandising in the point of view and publicity, the same are a proposal in the future. To create and design the graphic pieces it was taken into account the product characteristics, the indigenous nationalities symbols of the Amazonia, the style that the supermarkets which will sell the product manage. The packaging is made of polyamide and polyethylene that will keep longer fresh the frozen and vacuum packaging product, to facilitate its transportation the packaging will be made of corrugated cardboard. To market the product were proposed marketing strategies like: the functional strategy which will help to aim commercial objectives and the positioning strategy which will help to get inside the costumer's mind. The design proposal of the communicational system pretends to improve the product presentation, its sales and to catch another types of objective public.

Key words: <GRAPHIC DESIGN>, <COMMUNICATIONAL SYSTEM>, <PACKAGING (PACKAGING)>, <PACKAGE>, <"CHONTACURO">, <PUYO (CITY)>

INTRODUCCIÓN

El Chontacuro alimento típico de la región amazónica, es consumido por turistas nacionales y extranjeros por sus beneficios tanto nutricionales y medicinales, este alimento no se lo puede encontrar en las perchas de los supermercados o tiendas de la ciudad del Puyo, porque no posee un sistema comunicacional de comercialización y el producto no satisface las demandas sanitarias.

El sistema comunicacional da a un producto una buena imagen y presentación en el mercado. La investigación bibliográfica y de campo ayudó a recolectar información acerca del chontacuro y aspectos necesarios a utilizar para crear el sistema comunicacional, así como los métodos de investigación inductivo y descriptivo.

El diseño de la marca, etiqueta, envase y publicidad permitirá informar, lo beneficioso y nutritivo que es consumir el chontacuro y poderlo introducir en la dieta diaria. El chontacuro es una fuente económica viable, por lo que se podría formar una mini empresa o asociación que se dediquen a la producción y distribución del chontacuro puesto que es un alimento de calidad y así en un futuro el producto pueda estar en las perchas de los súper mercados nacionales y hasta poderlo exportar.

Antecedentes

Los insectos son los animales que más tiempo llevan viviendo en la tierra, desde hace cientos de años los humanos han consumido y utilizado insectos, por su importancia en los ecosistemas, han formado parte de la alimentación, salud, cultura y agro ecosistemas para el desarrollo de la sociedad.

En la antigüedad los insectos contribuyeron en la alimentación del hombre, antes que desarrollara armas para la caza y técnicas para la agricultura. (Arnaldos, et al., 2010)

En Latinoamérica, África, Asia y Oceanía, 3.000 grupos étnicos incluyen insectos en su dieta, son fundamentales para su nutrición, en otros países el consumo de los insectos es de forma involuntaria he indirecta. (Yanes, 2017)

El consumo de insectos esta liado a su presencia, abundancia, fácil recolección y ha aspectos culturales; en Brasil y México existen identificadas diversas especies para su consumo, como complemento alimenticio.

La entomofagia, ya es una costumbre, los consumen más de 2.000 millones de personas, en el 80% de los países del mundo y para quienes se ha vuelto un hábito consumir insectos, se han beneficiado de su alto valor nutritivo, tanto de proteínas, aminoácidos, vitaminas, grasas, calorías y minerales. (Yanes, 2017)

La Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), sostiene que los insectos tienen tanta proteína como la carne de pollo, cerdo, res, pescado entre otros alimentos, para ellos también los insectos son una importante fuente de proteínas que se deberían tomar en cuenta como recurso para incrementar la seguridad alimentaria. (Arnaldos, et al., 2010)

En el mercado de La Boquería en Barcelona-España, se comercializan en altos precios, los insectos en todas sus fases de desarrollo, en diferente forma como: caramelizados, tostados, fritos, en almíbar, con chocolate, condimentados y demás por su placer gastronómico. (Arnaldos, et al., 2010)

En la Amazonia ecuatoriana el chontacuro es parte de la dieta alimenticia de los pueblos indígenas, por su alto contenido vitamínico y se ha vuelto un atractivo gastronómico para turistas nacionales y extranjeros. (Medina, 2016)

Pastaza, es una de las provincias de la región amazónica, se la considera un referente etnográfico por ser cuna de siete de las diez nacionalidades indígenas asentadas en la Amazonía Ecuatoriana, su capital Puyo presenta un desarrollo económico y comercial originado por actividades turísticas, debido a su belleza natural, identidad cultural y gastronomía a base de alimentos autóctonos, Puyo puede posicionarse como destino turístico gastronómico sostenible, si se aprovecha sus recursos y se desarrolla su gastronomía. (Sánchez, et al., 2014)

Planteamiento del problema

El gusano Chontacuro o mayon, típico de la región amazónica, es consumido por turistas nacionales y extranjeros por sus beneficios tanto nutricionales y medicinales, pero no se lo puede encontrar en los diferentes tiendas de la ciudad del Puyo, debido a que no posee un adecuado sistema comunicacional de comercialización, por ello solo se lo puede encontrar en el mercado de los plátanos donde comerciantes indígenas ofrecen una variedad de alimentos únicos y en su

hábitat, la gente de la Amazonía lo comercializa libremente, por lo que no satisface las demandas sanitarias y en la actualidad no existe una micro empresa o asociación que lo comercialice para que sea distribuido y conocido en la ciudad de Puyo.

Sistematización del problema

¿Cuáles son los beneficios de los chontaduros?

¿Cuáles son las características del público objetivo?

¿Cuál sería la marca apropiada para identificar el producto?

¿Qué tipo de packaging sería adecuado para la conservación y distribución del producto?

¿Qué estrategia sería adecuada para comercializar el producto?

Justificación

Justificación Teórica

De acuerdo a la Sociedad Entomológica de Estados Unidos, las termitas, las orugas, los saltamontes, las moscas, las arañas y los gorgojos constituyen una mejor fuente de proteínas que otros animales, como el pollo o la vaca. (Vila, 2016)

La FAO propuso y considera a los insectos parte de una dieta nutritiva que puede combatir el hambre y la desnutrición. (Grupo El Comercio, 2013)

Karin Coello docente de la carrera de Ingeniería en Alimentos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), señala que el consumo de insectos es una oportunidad de desarrollo tecnológico. (Sociedad, 2014)

Julieta Ramos-Elorduy, del Instituto de Biología de la pública Universidad Nacional Autónoma de México dice que los insectos son una fuente viable y económica de alimento de calidad que podría llegar a ser mejor que los alimentos industrializados que se consumen en la actualidad. Las personas están preparadas para consumirlos, pero se debe educar a la gente sobre técnicas y formas de comercializarlos. (Grupo El Comercio, 2013)

Justificación Práctica

El diseño de un sistema comunicacional adecuado, permitirá que el chontacuro pueda ingresar en el mercado local, para que sea distribuido y consumido al igual que el camarón o la tilapia. El

diseño de la marca, la etiqueta, el envase y publicidad permitirá informar tanto a personas propias y extrañas de la ciudad de Puyo acerca, de lo beneficioso y nutritivo que es consumir e introducir en su dieta diaria al chontacuro, servirá también para incentivar a la formación de micro empresas o asociaciones que se dediquen al cultivo y distribución del chontacuro, ya que es una fuente viable y económica, un alimento de calidad para que en un futuro el producto pueda estar en las perchas de los supermercados nacionales o poderlo exportar.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un sistema comunicacional para comercializar el chontacuro en la ciudad de Puyo.

Objetivos Específicos

- Recopilar información necesaria acerca del chontacuro y el proceso de comercialización.
- Crear estrategias adecuadas para la comercialización del chontacuro en la ciudad de Puyo.
- Diseñar los diferentes elementos comunicacionales adecuados para la comercialización del chontacuro en la ciudad de Puyo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Puyo

Puyo es la puerta de la selva, capital de la provincia de Pastaza, fue fundada el 12 de mayo de 1899, es el centro económico, político y cultural de la provincia y una de las principales ciudades de la Región Amazónica, posee una gran riqueza hidrológica, he impresionante flora y fauna. (ecoamazonicoketajuan, 2014)

1.1.1. Economía

La economía de la ciudad del Puyo y de Pastaza se basa en el comercio, el turismo, la ganadería y la agricultura. Los principales productos son: la caña de azúcar, naranjilla, té, café, yuca, etc. El ganado vacuno es de calidad, premiada en ferias agropecuarias. Las mayores industrias de la ciudad se dedican a la extracción de maderera, piscicultura, avicultura, etc. (ecoamazonicoketajuan, 2014)

1.1.2. Cultura

Pastaza es la cuna de siete nacionalidades indígenas: Shuar, Achuar, Kichwa, Zápara, Andoa, Shiwiar, Waorani, quienes han habitado la Amazonía ecuatoriana desde hace miles de años, son un atractivo antropológico para investigadores, turistas nacionales y extranjeros por sus costumbres, tradiciones, gastronomía, música, lenguaje y cosmovisión. (ADMINISTRADOR, 2014)

Las nacionalidades se dedican a la producción de objetos cerámicos, cestería, collares, instrumentos musicales, etc., los cuales comercializan para reforzar su economía familiar y comunitaria. (ADMINISTRADOR, 2014)

El Festival Nacional de Cuerpos Pintados promueve la identidad de la provincia, en la figura humana el cual es el lienzo del artista.

1.1.3. Turismo

Pastaza es el "Corazón de la Amazonía" su geografía muestra hermosos paisajes naturales, llama a propios y extraños a conocer la impresionante flora, fauna, ríos, cascadas, senderos ecológicos, miradores, balnearios, centros turísticos, cavernas, criaderos de animales silvestres. (ecoamazonicoketajuan, 2014)

Puyo, ofrece hospedaje, gente amigable y rica gastronomía, para atender a turistas nacionales e internacionales que disfrutan de los atractivos naturales y culturales como puentes colgantes, tarabitas, parque acuático, museos que exhiben muestras de cerámica, arqueología, artesanía, mineralogía, escultura, pintura, etc. (ecoamazonicoketajuan, 2014)

1.1.4. Gastronomía

Entre los platos típicos de la ciudad está el ayampaco de pescado, bagre, palmito, la mazamorra de guanta, maito de pollo, res, pescado, chontacuro o palmito, caldo de carachama, pincho de chontacuros, estofado de guanta, guatusa o danta y el volquetero que es un plato tradicional creado hace 50 años. (ADMINISTRADOR, 2014)

Las bebidas son ancestrales como la chicha de yuca, de chontaduro, guineo, el vinillo, el guarapo y chucula.

1.2. El chontacuro

El chontacuro es la larva del escarabajo negro; *Rhynchophorus palmarum* L., se asemeja a una oruga, crecen en las palmas de chontaduro, pambil, morete, papayo en el Oriente ecuatoriano, miden hasta cinco centímetros de largo y dos centímetros de diámetro, son grasosos, su cuerpo es de color amarillento y su cabeza de color marrón. (Abril, 2015)

Tabla 1-1: Taxonomía del *R. palmarum*.

Taxonomía	
Reino	Animal
Phylum	Artropoda
Clase	Insecta
Orden	Coleoptera
Familia	Curculionidae
Género	Rhynchophorus
Especie	Palmarum

Nombre vulgar	Mayon
---------------	-------

Fuente: (Arriaga, 2016, p. 3)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.2.1. Otros nombres

En la Sierra ecuatoriana los conocen como mayon mientras que en la Costa ecuatoriana los conocen como chontacuros. (Lere, 2015)

Según la comunidad amazónica, el nombre de la larva varia; en la comunidad Shuar lo llaman “mundish” mientras que en la comunidad Achuar lo llaman “muquindi” (Lere, 2015).

En otras partes del país lo denominan hualpa, cucuno, picudo del cocotero, gorgojo del cocotero, picudo de la palma.

1.2.2. Origen

Chontacuro, es una palabra quechua que significa: “gusanos de la Chonta” esta larva es parte de la alimentación de los pueblos indígenas de la Amazonía por ser rico en proteínas y por su grasa natural. (Lere, 2015)

Los indígenas recolectan las larvas de los troncos caídos, los comen crudos o los llevan a su comunidad para asarlos; el aceite del chontacuro lo extraen para sazonar la comida y utilizarlo en la medicina tradicional para curar la bronquitis, el reumatismo, etc.

1.2.3. Biología del chontacuro

La larva del *R. palmarum* cumple su ciclo biológico dentro de la planta colonizada.

1.2.3.1. Huevo

El período de incubación es de 2 a 4 días, su longitud inicial promedio es de 2,5 mm y su ancho promedio es de 1 mm. (Aldana de la Torre, et al., 2011, p. 13)



Figura 1-1: Huevo del *Rhynchophorus palmarum* L.

Fuente: (Arriaga, 2016, p. 12)

1.2.3.2. Larva

Recién nacida mide en promedio 2,65 mm de largo y 0,85 mm de ancho y en madurez mide 57 mm de largo y 18 mm de ancho. En el estado larval influyen los factores ecológicos puede durar entre 90 y 120 días aproximadamente. (Restrepo G., et al., 1982, pp. 35-36)



Figura 2-1: Larva del *Rhynchophorus palmarum* L.

Fuente: (Aldana de la Torre, et al., 2011, p. 14)

1.2.3.3. Pupa

En el estado de pupa dura entre 20 a 38 días y mide aproximadamente de 70 a 90 mm de longitud y de 30 a 40 mm de diámetro. (Restrepo G., et al., 1982, p. 36)



Figura 3-1: Pupa del *Rhynchophorus palmarum* L.

Fuente: (Arriaga, 2016, p. 12)

1.2.3.4. *Adulto*

Su longitud varía de 10 a 13 mm por 9,5 a 12,00 mm de ancho. (Restrepo G., et al., 1982, p. 36)



Figura 4-1: Escarabajo *Rhynchophorus palmarum* L.

Fuente: (Aldana de la Torre, et al., 2011, p. 12)

1.2.4. *Cultivo del chontacuro*

La Chonta es una palma amazónica de la cual se obtiene el palmito y el fruto de la chonta, esta palma es cortada para cosechar la chonta, el tronco es abandonado para que el escarabajo negro deposite sus huevos, después de dos a tres meses las larvas del escarabajo son recolectadas, por cada trozo de chonta pueden hallarse unos cuarenta a cincuenta chontacuros. (Lere, 2015)

1.2.5. *Valor Nutricional*

Karin Coello, miembro de la Comisión para la Nutrición y Alimentación de la Espol, manifiesta que los insectos tienen un 75% de valor nutricional, contiene 4,17 mg de hierro, manganeso y cobre. (Sociedad, 2014)

La composición nutricional de la larva *R. palmarum* L., ha sido investigada por Cerda, donde indica que tiene alto valor nutricional y es rica en vitaminas E y A. (Vargas, et al., 2013, p. 65)

1.2.5.1. *Lípidos*

El valor de los lípidos de la piel del chontacuro es de 22,11 0,89 (% peso seco), el del contenido graso digestivo es de 44,30 0,87 (% peso húmedo). El alto contenido de grasa del chontacuro contribuye a darle el sabor agradable cuando se fríen o se asa. Los altos porcentajes de aceites lo hacen ser aprovechable para la industria de aceites. (Vargas, et al., 2013, p. 66)

1.2.5.2. *Ácidos grasos*

Los ácidos grasos: oleico, linoleico y linolénico en cantidades significativas aumentan su valor nutritivo, se podrían utilizar para producir ácido palmítico, que es un alimento energético que en la industria se utiliza para fabricar margarina y jabones. (Vargas, et al., 2013, p. 67)

Tabla 2-1: Composición de ácido grasos (g/100 g del total de ácidos grasos) del aceite de la piel y del contenido graso digestivo del *R. palmarum* L.

Ácido graso	% Composición	
	Piel	CGD
Mirístico (C14:0)	1,91	2,27
Palmítico (C16:0)	41,78	43,65
Palmitoleico (C16:1)	0,75	1,01
Estearico (C18:0)	9,41	8,52
Oleico (C18:1)	43,10	41,57
Linoleico (C18:2)	2,00	1,93
Linolénico (C18:2)	1,05	1,05

Fuente: (Vargas, et al., 2013, p. 67)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Tabla 3-1: Grado de saturación de los aceites de la piel y del contenido graso digestivo de la larva de *R. palmarum* L., %.

	Piel	CGD
TAGI	46,90	45,56
TAGS	53,10	54,44
AGMI	43,85	42,58
AGPI	2,05	2,98

TAGI = Total de ácidos grasos insaturados, TAGS = Total de ácidos grasos saturados.

AGMI = Ácidos grasos mono insaturados, AGPI = Ácidos grasos polisaturados.

Fuente: (Vargas, et al., 2013, p. 67)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.2.5.3. Composición proximal

La piel del chontacuro es la fuente de proteínas, su alto contenido proteínico se lo puede aprovechar y promover su consumo sostenible que puede ayudar a combatir la malnutrición en la Amazonía. (Vargas, et al., 2013, p. 68)

Tabla 4-1: Composición proximal de la piel de la larva de *R. palmarum* L.

Parametros	Peso húmedo (%)	Peso seco (%)
Humedad	71,50	
Proteínas (Nx6.25)	13,06	45,82
Grasas totales	6,31	22,15
Cenizas	1,38	4,83
Carbohidratos	7,81	2,2

Fuente: (Vargas, et al., 2013, p. 68)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.2.5.4. Aminoácidos

La calidad de proteína en los alimentos se determina por la cantidad de aminoácidos esenciales. El chontacuro es rico en aminoácidos esenciales, especialmente en valina e isoleucina. (Vargas, et al., 2013, p. 68)

La lisina y treonina son aminoácidos limitantes en dietas a base de trigo, arroz, yuca y maíz, la leucina e histidina, influyen en el crecimiento de niños pequeños. Los valores de los aminoácidos azufrados no son muy altos, pero pueden cumplir con las cantidades diarias recomendadas (RDA). (Vargas, et al., 2013, p. 68)

Los aminoácidos esenciales del chontacuro son superiores a los que se encuentran en los alimentos de consumo habitual (cereales, verduras, carnes, etc.). (Vargas, et al., 2013, p. 68)

Tabla 5-1: Perfil de aminoácidos de la piel de la larva de *R. palmarum* L.

Aminoácidos	g/100g de proteína
Aspártico	1,72
Glutámico	4,11
Asparagina	0,57
Serina	14,49
Treonina*	1,52
Glicina	1,95
Alanina	2,90
Arginina	2,73
Prolina	9,18
Valina*	1,80
Metionina*	0,59
Isoleucina*	3,88
Leucina*	3,60
Fenilalanina*	1,65

Lisina*	3,69
Histidina*	0,05
Tirosina	0,73
Glutamina	0,12

*** Aminoácidos esenciales**

Fuente: (Vargas, et al., 2013, p. 69)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Tabla 6-1: Comparación de la proteína de piel de la larva de *R. palmarum* L., con la cantidad de aminoácidos requeridos para un adulto.

Aminoácidos	Cantidad requerida (g/100g) de proteína	Puntuación química (%)
Treonina	3,47	45,24
Valina	4,81	190,85
Metionina	1,53	38,56
Isolucina	4,19	92,60
Leucina	7,03	51,21
Fenilalanina	3,01	54,82
Lisina	5,17	71,37
Histidina	1,77	2,82

Fuente: (Vargas, et al., 2013, p. 69)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.2.6. *Propiedades medicinales del chontacuro*

- El chontacuro es medicinal, sanas infecciones en la lengua, garganta, alivia la tos, el asma, previenen y sanas enfermedades del sistema respiratorias. (Lere, 2015)
- Esta larva cura, la bronquitis, gripes y enfermedades de los pulmones. (Medina, 2016)
- Limpia el organismo, alivia a personas con diabetes, dolores musculares, artritis, várices, sinusitis, controla el colesterol. (Medina, 2016)
- Proporciona proteínas y nutrientes de calidad en comparación con la carne y el pescado. (Sociedad, 2014)
- Los niños desnutridos lo pueden consumir como complemento alimenticio. (Sociedad, 2014)
- Son ricos en fibra y micronutrientes. (Sociedad, 2014)

1.3. Entomofagia

Entomofagia proviene de dos palabras griegas éntomos que significa ‘insecto’ y fāguein que significa ‘comer’, es el consumo de artrópodos por parte de los humanos como fuente de alimento. (Arnaldos, et al., 2010)

Desde el origen de los tiempos la entomofagia ha sido parte de la historia del ser humano. Existen escritos religiosos del cristianismo, del islam y del judaísmo, acerca del consumo de insectos. (Vila, 2016)

En Grecia se inició la entomofagia consumiendo cigarras las cuales eran consideradas una delicadeza. En el año 200 a.C. consumir insectos era lo habitual y la dieta de la gente de Etiopía se basaba en saltamontes y langostas, en la Antigua Roma, preparaban un plato conocido como “cossus” el cual tenía larvas de escarabajo *Cerambyx* cerdo. (Vila, 2016)

La literatura china hace referencia a la entomofagia y al uso de insectos en la medicina tradicional. (Vila, 2016)

1.3.1. *Entomofagia del chontacuro*

1.3.1.1. *Ventajas*

- Los chontacuros, son fuentes de proteínas, ácidos grasos insaturados, vitaminas y micronutrientes (hierro, magnesio, manganeso, fósforo, selenio y zinc). (Yanes, 2017)
- La proteína y la concentración de lípidos son superiores a la de las vacas, cerdos y pollos.
- Pueden consumir niños, jóvenes y adultos, de diferentes maneras, crudos, cocinados, fritos, horneados, asados.
- Se puede extraer su aceite para producir otros productos como ungüentos, linimentos, etc.
- Los insectos se pueden criar a base de desechos orgánicos, reduciendo la contaminación ambiental y revalorizando los residuos. (Vila, 2016)

1.3.1.2. *Desventajas*

- No existe la regularización correspondiente para la comercialización de insectos y productos derivados para el consumo humano.
- Los insectos pueden contener agentes biológicos y sustancias que pueden ser peligrosas para la salud. (Chavarrías, 2015)
- La contaminación microbiana puede aumentar debido al uso descuidado de residuos y la falta de higiene en el tratamiento de insectos. (Chavarrías, 2015)

- Los insectos pueden estar infectados por hongos patógenos como *Aspergillus* o *Penicillium*, que pueden secretar sustancias tóxicas o alérgenos. (Chavarrías, 2015)
- Consumir insectos crudos, pueden generar enfermedad parasitaria. (Chavarrías, 2015)

1.4. Marketing

El marketing es un proceso social para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas, productos y servicios con valor, para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Identifica y satisface las necesidades humanas, sociales de manera rentable de mercados objetivos. Se encarga de elegir, obtener, mantener y aumentar clientes, conociéndolos y entendiéndolos para que el producto o servicio se ajuste. (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 5)

1.4.1. Importancia

El marketing ayuda a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, innova productos existentes para mejorar su posición en el mercado, crea demanda para los productos y servicios, generando empleos, permite que las empresas participen activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 4)

Construye marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen al valor de una empresa. (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 4)

Elige las características que deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, los precios que deben fijarse, el lugar dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil. (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 4)

1.4.2. Las cuatro P del marketing

1.4.2.1. Producto

El producto es un bien o servicio que se ofrece en venta para intercambio. Incluye el diseño, empaque, marca, etiqueta y características tangibles e intangibles. (Meza Holguín, 2012, p. 4)

1.4.2.2. Precio

El Precio es una cantidad de dinero que el consumidor intercambia para recibir el producto. (Meza Holguín, 2012, p. 5)

1.4.2.3. *Promoción*

Una Promoción es una actividad que informa a un público objetivo sobre el producto, motiva a la compra y recompra del mismo, a través de publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Meza Holguín, 2012)

1.4.2.4. *Plaza*

Es la disponibilidad del producto, el cliente puede encontrar el producto en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio de los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios. (Meza Holguín, 2012)

1.4.3. *Marketing nutricional*

El Marketing nutricional comercializa la nutrición, el valor nutricional, el beneficio nutricional de un producto o servicio tratando de mejorar los hábitos alimentarios del consumidor. Este marketing se relaciona con lo técnico, científico, psicológico y social de la alimentación y la nutrición humana. (Mijares, 2016)

1.5. **Estrategia**

Es un conjunto de acciones que la empresa emplea para explotar los recursos disponibles y poder atraer a compradores para conseguir una ventaja sobre sus competidores. (Publishing, 1989, p. 5)

1.5.1. *Características*

- Ser específica y concreta en relación a los recursos, acciones, personas, controles y resultados.
- Estar fundamentada con la empresa como son, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, análisis del entorno económico y del mercado que la rodea.
- Debe considerar ventajas, desventajas, riesgos y cumplir con el objetivo.
- Debe expresarse en: cantidades específicas, plazos, productos, servicios, mercados o áreas geográficas definidas; y resultados identificados.
- Dirigida a diferenciar el producto o servicio entre sus competidores.
- Fácil de medir y controlar, durante su ejecución como en los resultados.
- Flexible, permitir cambios en el transcurso sin alterar su desarrollo. (Publishing, 1989, pp. 7-8)

1.5.2. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es dividir al mercado en grupos homogéneos para atender mejor las necesidades de cada grupo. (Tellis & Redondo, 2002, p. 25)

1.5.2.1. Factores de segmentación

- *Conductual*

Utiliza el comportamiento real del cliente o el uso del producto para comparar entre los segmentos de mercado, se relaciona más con las necesidades del consumidor, es una herramienta útil costosa y demorosa. (Ferrell & Hartline, 2006)

- *Demográfica*

Divide al mercado en segmentos utilizando las variables como: el sexo, edad, nivel de formación, ingresos, ciclo de vida familiar y número de integrantes en la familia. (Tellis & Redondo, 2002, p. 25).

Es la base más común para segmentar su información está disponible y es fácil de medir. Las características demográficas, las necesidades y los beneficios deseados del producto facilitan la segmentación demográfica. (Ferrell & Hartline, 2006, p. 145)

- *Geográfica*

Identifica las diferencias de consumo en determinados territorios. La demanda puede estar motivada por la topografía, clima, cultura, nacionalidades (Tellis & Redondo, 2002, p. 25)

- *Psicográfica*

Se ocupa de los aspectos de la mente ayuda explicar actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, emociones, intereses y personalidad que están conectados con el comportamiento de compra. (Ferrell & Hartline, 2006, p. 146)

Se basa en el modus vivendi de las personas, y se emplea porque personas de diferentes zonas pueden tener similitud en opiniones, valores y actitud las cuales se asocian a la demanda de un producto o a la compra en determinados establecimientos. (Tellis & Redondo, 2002, p. 27)

1.5.3. *Público objetivo*

El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como los futuros consumidores del producto o servicio. Las acciones de marketing y ventas van dirigidas a ese grupo. (Schüler, 2017)

Datos para crear el público objetivo:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder Adquisitivo
- Clase Social
- Hábitos de consumo

Elegir el público para cada uno de los productos, es el primer paso de la creación de una estrategia de marketing.

1.5.4. *Posicionamiento*

Posicionamiento son las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos, comparando con los que son ideales para ellos. El posicionamiento es definido por el consumidor cuando se forma opiniones sobre las marcas y los productos que les atribuyen un lugar en sus mentes, las acciones de las empresas influyen en esa posición. (Ardura, 2006, p. 127)

1.5.4.1. *Imagen*

La imagen de un producto o una marca es una representación mental que el consumidor se hace sobre el producto o la marca como consecuencia de la información, las emociones y las experiencias que han percibido. La imagen incorpora percepciones que no reflejan la realidad objetiva del producto o la marca. (Ardura, 2006, p. 126)

1.5.4.2. *Identidad*

La identidad, recoge rasgos, estables y duraderos, que la empresa intenta atribuir al producto o marca. Refleja lo que aspiran a tener entre el público objetivo a largo plazo y lo que los llevará a adquirir una personalidad propia y única, que se mantenga a largo del tiempo. (Ardura, 2006, p. 127)

1.6. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que informa, persuade o hace recordar al público de adquirir ciertos bienes o servicios. Lo componen mensajes estructurados que son enviados a un grupo objetivo a través de los canales de comunicación. (Lesur, 2009, p. 7)

1.6.1. Objetivos

- Mejorar la imagen de una marca o empresa.
- Llegar a personas inaccesibles para los vendedores.
- Introducir un nuevo producto o servicio en el mercado.
- Aumentar las ventas de un producto.
- Obtener nuevos clientes.
- Contrarrestar dudas del consumidor. (Treviño Martínez, 2010, p. 19)

1.6.2. Medios de difusión publicitaria

Tabla 7-1: Medios de comunicación de masa o mass media.

Medios de comunicación de masas, o mass media	Características positivas	Características negativas
Periódico	Es accesible a todo público. Delimitada por zonas geográficas. Información extensa y detallada. Rápido acceso al consumidor.	Carece de color. Mala calidad del papel e impresión. El costo a largo plazo es alto.
Revista	Utiliza color. Mejor calidad del papel. Define su lector objetivo. Mayor cobertura. Se conserva por mayor tiempo.	Exceso de publicidad. Demora en salir al mercado. Menor flexibilidad. Mayor costo en publicidad. Su precio es elevado.
Radio	Se escucha en cualquier momento. Se encuentra en diferentes lugares. La publicidad es barata y rápida. La audiencia es estable.	No se puede ver el producto. La publicidad repetitiva cansa No abarca el ámbito nacional. Publicidad breve y sencilla.
Televisión	Posee sonido, imagen, color, movimiento. Tiene cobertura nacional.	No es selectivo. Publicidad es cara.

	Apto para cualquier producto. Es vista por todas las personas.	Los anuncios son poco vistos. Restricciones, prohibiciones. Anuncios deben ser cortos.
Cine	El espectador se concentra en el mensaje. La publicidad impacta mejor.	El espectador se molesta por los anuncios. La publicidad es más elevada que en la tv.
Carteles y vallas	Es omnipresente. Es barata. Es rápida y efectiva.	No va a un grupo específico. Exige gran espacio. Publicidad es mal tratada. Limita imagen y texto.

Fuente: (Erickson, 2001, pp. 85-96)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.7. El producto

Es cualquier cosa, tangible e intangible con atributos, que un comerciante ofrece en el mercado satisfaciendo los deseos y necesidades del comprador. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 211)

1.7.1. Forma

La forma del producto es el aspecto físico del mismo, su objetivo es satisfacer al consumidor, el material empleado, el proceso de fabricación, el consumidor y la competencia determinan la forma del producto. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, p. 188)

1.7.2. Color

El color es un elemento que se asocia a la forma del producto, su función es llamar la atención del consumidor, el color se asocia a los sentimientos, a las ilusiones, he influye en la compra del producto. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, p. 188)

1.7.3. Diseño

El diseño es un instrumento poderoso para competir, se lo exterioriza en un producto, en su utilidad, su aspecto, en un servicio barato y fácil. El diseño diferencia, posiciona los productos y sus servicios, se adquiere beneficios en otras áreas de la empresa, un buen diseño atrae la atención, mejora la actuación del producto, reduce los costes de producción y goza de una ventaja competitiva. (López, et al., 2008, p. 140)

1.7.4. *Calidad*

La calidad del producto es un conjunto de aspectos y características que determinan la satisfacción de las necesidades. La calidad está sujeta a cambios de consumo, en el tiempo que varía según el producto y consumidor. Influyen las consideraciones técnicas, las preferencias, expectativas de los consumidores. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, p. 189)

1.7.5. *Garantía*

La garantía del producto es la promesa del fabricante de que el producto funcionará de acuerdo a los fines propuestos. Se ofrece en productos ocasionales o duraderos. La garantía crea seguridad al cliente, protege al cliente de defectos de fabricación, sirve como instrumento de comunicación y posicionamiento de la marca. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, pp. 189-190)

1.7.6. *Ciclo de vida del producto*

El ciclo de vida de un producto es el tiempo que un producto se encuentra en el mercado, desde su lanzamiento hasta que otros productos lo superen o deje de interesar o estar de moda y desaparece. (Arbós, 2012, p. 22)

1.7.6.1. Desarrollo

En el desarrollo se analiza la incidencia del producto en el mercado, se lo adapta a las necesidades del cliente, el diseño y desarrollo se va corrigiendo, las ventas son a bajo nivel y el precio debido a lo novedoso del producto y su bajo nivel de producción, es elevado. (Arbós, 2012, p. 23)

1.7.6.2. Crecimiento

En el crecimiento aumenta las ventas y el producto se introduce más al mercado. El precio de venta se reduce, a medida que las ventas aumenten y se eleve el nivel de producción. (Arbós, 2012, p. 23)

1.7.6.3. Madurez

En la madurez el producto alcanza una estabilidad en las ventas, llega al máximo de su ciclo de vida. Los factores de productividad, costes y competencia comercial se deben tener en cuenta. En

esta etapa no se debe invertir 100% en el producto en cuestión, conviene invertir una parte en productos que se encuentren en etapas más tempranas del ciclo de vida. (Arbós, 2012, pp. 23-24)

1.7.6.4. Declive

En el declive el producto entra en franco declive en su mercado. La renovación, actualización y adaptación del producto están a la orden del día. La producción y la productividad compensan esta etapa a sus aspectos negativos. (Arbós, 2012, p. 24)

1.8. Marca

La marca puede ser un nombre, un término, un diseño, un signo o un símbolo, e incluso la combinación de estos, que sirve para identificar los bienes o servicios que ofrece un vendedor o un grupo de vendedores, para poder diferenciarlos de la competencia. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 219)

1.8.1. *Objetivos*

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa.
- Distinguir el producto o servicio de la competencia.
- Dar publicidad al producto.
- Crear una imagen para el producto o servicio.
- Ayudar a vender el producto. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 220)

1.8.2. *Importancia*

- Concede la libertad de elegir.
- Facilita y agiliza el proceso de elección.
- Permite escoger productos y servicios de calidad.
- Genera seguridad y confianza.
- Permite expresar necesidades sociológicas y psicológicas. (Costázar, 2014, p. 9)





1.8.3. *Características*

- Elocuente: debe identificar la promesa diferenciadora del producto. (Treviño Garza, 2016)

- Sencilla: debe ser simple, sencilla, fácil de entender, leer y pronunciar. (Treviño Garza, 2016)
- Original: usar lo existente para crear cosas nuevas, que no suene a ninguna otra, no debe ser genérica, debe llamar la atención a su público y ser memorable. (Treviño Garza, 2016)
- Legible: el nombre debe ser claro para poder captar los elementos gráficos de la marca y para facilitar la reproducción en diversos materiales para su difusión. (Treviño Garza, 2016)
- Positiva: entre la marca y el consumidor debe haber una relación positiva, que relacione los productos y las diferencias con lo bueno de la vida. (Treviño Garza, 2016)
- Consistente: valorar y reproducir correctamente la marca, mediante un manual de usos y aplicaciones. (Treviño Garza, 2016)
- Perdurable: debe permanecer en el tiempo. El nombre y el logotipo no deben basarse en elementos de moda porque pierden actualidad. (Treviño Garza, 2016)
- Armónico: ser estética, agradable a la vista, proporcionada y equilibrada. (Treviño Garza, 2016)

1.8.4. Tipos de marca

Tabla 8-1: Tipos de marcas.

Tipos de marca	Características	Ejemplo
Logotipo	Está representado solo por tipografía. Pueden ser siglas o firmas. Se puede leer.	
Imagotipo	Existe imagen y tipografía. La tipografía se puede leer la imagen no.	
Isotipo	Se compone solo de una imagen. No se puede leer. No tiene tipografía.	
Isologo	Unifica imagen y tipografía. Se puede leer.	

Fuente: (Del Pozo , 2015)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.9. Packaging

El packaging, es un contenedor y un medio, es un medio de transmisión que comunica la identidad del producto. Es el envase y mensaje final del producto, responde a las necesidades del consumidor, actúa como estrategia de marketing. (Devismes & Gavalda Posiello, 1994, p. 19)

1.9.1. Funciones

1.9.1.1. Funciones técnicas

- *Conservar*: relacionada con el packaging primario; aspecto de la garantía alimentaria: elección de los materiales y sus especificidades. (Devismes & Gavaldá Posiello, 1994, p. 24)
- *Distribuir*: relacionada con el packaging secundario y terciario, también con la aglomeración, el transporte y presentación en los lugares de venta. (Devismes & Gavaldá Posiello, 1994, p. 24)

1.9.1.2. Funciones de marketing

- *Alerta*: atrae al consumidor con colores, códigos visuales, forma, materiales, etc.
- *Atribución*: connotación inmediata se habla a un universo de referencia del producto.
- *Información*: legal, informativa, específica de uso, etc.
- *Posicionamiento*: expresión del producto en relación con su calidad, su precio, su objetivo, su personalidad, induciendo percepciones psicológicas.
- *Servicio*: relacionado con el almacenamiento, transporte, colocación, comodidad.


(Devismes & Gavaldá Posiello, 1994, p. 25)



1.10. Envase

El envase es un contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto protegiendo sus propiedades físicas y químicas. El diseño de un envase debe llamar la atención del consumidor, debe tener compatibilidad física y química entre el contenedor y el contenido. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 222)

1.10.1. Clasificación del envase

Tabla 9-1: Clasificación del envase.

Clasificación	Características	Ejemplo
Envase primario	Contiene al producto. Evita la contaminación. Conserva el producto. Es impermeable para líquidos.	
	Contiene a los envases primarios.	

Envase secundario	Protege de golpes y abolladuras. Es de cartón. Identifica el producto. Comunica acerca del producto.	
Envase terciario	Transporta envases secundarios. Son cajas de cartón corrugado o microcorrugado. Identifica y advierte.	

Fuente: (Somoza & Gandman, 2004, pp. 75-76)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.10.2. *Funciones del envase*

- *Contener:* aísla el producto del medio ambiente, se puede obtener un volumen determinado y manipularlo sin estar en contacto directo con el producto. (Somoza & Gandman, 2004, p. 77)
- *Proteger:* el producto no se contamina, si el producto es tóxico el envase protege al individuo, protege al producto de la lluvia, humedad, olores, etc. (Somoza & Gandman, 2004, p. 77)
- *Conservar:* alarga la vida útil del producto y mantiene sus características originales. (Somoza & Gandman, 2004, p. 77)
- *Trasladar:* se puede trasladar de un lugar a otro el producto llegando a su destino sin sufrir alteraciones. (Somoza & Gandman, 2004, p. 77)
- *Comunicar:* el envase informa contenido, características, formas de uso etc., también seduce, sugiere, atrae. (Somoza & Gandman, 2004, p. 77)

1.10.3. *Partes del envase*

- *Etiqueta:* aparece la nominación del producto, su nombre comercial, marca, el contenido neto del envase, su procedencia y una ilustración o fotocomposición. (Somoza & Gandman, 2004, p. 80)
- *Contra etiqueta:* aparece la información legal y secundaria, que no es obligatorio que estén en el frente, como los números de control y de registro, la composición química del producto, el código de barras, etc. (Somoza & Gandman, 2004, p. 80)

1.10.4. *Materiales del envase*

Tabla 10-1: Características, ventajas y desventajas de los materiales para envases.



Materiales	Características	Ventajas	Desventajas
Vidrio	Transparente Impermeable	Soporta el peso. Resiste la presión y el calor.	Cortante. No soporta los impactos.









	Hermético Térmico	Fácil de moldear. Reciclable.	Permite el paso de la luz. Requiere un segundo envase.
Plástico	Liviano Resistente Transparente Moldeable	Es barato. Es versátil. Es para cualquier producto. Impermeable.	No es biodegradable. Elaborado con químicos. No soporta altas temperaturas. Absorbe olores y sabores.
El tetra	Hermético Liviano	Resistente. Fácil de almacenar. Conserva por más tiempo. Reciclable.	Se deforma Uso excesivo de agua. Su fabricación requiere energía eléctrica y combustible.
Madera	Natural Resistente Moldeable Flexible	Es artesanal. Es biodegradable. Resiste al agua. Soporta impactos.	Es costoso. Posee humedad.
Metal	Resistente Inoloro Liviano hermético	No permite el paso de la luz. Es impermeable. Aísla el contenido. Reciclable.	Existe desconfianza. Contamina. Caro.
Papel	Liviano Delgado	Biodegradable. Es barato. No es toxico.	No resiste la humedad y grasas. Es permeable.
Cartón	Resistente Durable Liviano Moldeable	Fácil de utilizar. Ahorra transporte. Económico. Biodegradable.	Se utiliza árboles para su producción.

Fuente: (Somoza & Gandman, 2004, pp. 86-99)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Tabla 11-1: Tipos de plásticos

Nombre	Uso	Ventajas	Ejemplo
Tereftalato de Polietileno (PET) 	Botellas de jugos, agua y enjuagues bucales y envases para condimentos.	Irrompible Liviano Impermeable No tóxico	
Polietileno de Alta Densidad (HDPE) 	Para leche, agua, jugos y líquidos de limpieza. Bolsas de plástico y para recubrir cajas.	Resiste bajas temperaturas Irrompible Liviano No tóxico	
Cloruro de Polivinilo (PVC) 	Para carne, embutidos, juguetes de plásticos, manteles y paquetes de medicamentos.	No tóxico Impermeable Irrompible	

Polietileno de Baja Densidad (LDPE) 	Bolsas para pan y basura, periódicos, alimentos congelados. Envases de cartón y vasos para líquidos fríos o calientes.	No tóxico Flexible Liviano Impermeable Económico	
Polipropileno (PP) 	Envases de yogurt. Para alimentos fríos. Contenedores de medicamentos y de alimentos para llevar.	Impermeable Irrompible Liviano No tóxico	
Poliestireno (PS) 	Para vasos, platos, tazones, recipientes desechables.	Liviano Irrompible Impermeable No tóxico	
Otros (PC, PA, ABS, SAN) 	Piezas industriales. Electrodomésticos. Colchones. Botellones de agua.	Flexible Liviano No tóxico	

Fuente: (Mercola, 2015)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.11. Empaque

Al empaque se lo conoce también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que presenta al producto, con gráficos impresos e información del producto. Implica los materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 223)

El empaque comunica al consumidor, contiene instrucciones sobre el producto, este debe ser atractivo. Su objetivo es proteger el producto y el envase, promover el producto dentro del canal de distribución. (Gareca, 2014)

1.12. Embalaje

El embalaje es un contenedor colectivo o un envase de distribución, que agrupa varios envases primarios y secundarios, con la finalidad de unificarlos para facilitar su manejo de almacenamiento, transporte y distribución. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 223)

El objetivo del embalaje es proteger la mercancía y facilitar su transportación de la fábrica a los supermercados.

1.12.1. Tipos de embalaje

- Cajas plegables o rígidas de cartón o plástico.
- Contenedores metálicos.
- Cilindros y barriles de metal o madera.
- Sacos de yute.

1.12.2. Ventajas y desventajas

Tabla 12-1: Ventajas y desventajas del embalaje.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Protege de daños físicos.• Evita el deterioro.• Facilita el transporte y el almacenamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Costo de comercialización elevado.• Aumento de peso en el producto envasado.

Fuente: (Gareca, 2014)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.13. Etiqueta

La etiqueta contiene información del producto; es parte del embalaje o del producto en sí, facilita la identificación del producto al presentar una marca y un diseño gráfico único. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 221)

1.13.1. Objetivos

- Identificar el producto para poder distinguirlo de la competencia.
- Proporcionar información del producto para dar a conocer la calidad y el servicio. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 221)

1.13.2. Elementos de una etiqueta

- Marca.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del producto.
- Contenido neto
- Registro sanitario.
- Composición física y química.
- Código de barras.

- Fecha de fabricación, de caducidad, etc.
- Instrucciones de uso, avisos de advertencia. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 221)

1.14. Apéndices

1.14.1. Código de barra

El código de barras o UPC significa Código Universal del Producto; es indispensable para los productos que se consumen en tiendas o almacenes de autoservicio, es identificado a través de una computadora por medio de la lectura de un rayo láser, el cual activa los programas de precio y facturación así como las entradas y salidas del inventario. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 221)

1.14.1.1. Características

- Debe adaptarse al envase en tamaño, color, forma, material, etcétera.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del almacén hasta llegar al consumidor final.
- Debe estar bien adherida para evitar la confusión de un producto con otro.
- Deben contener todos los elementos descritos para evitar aspectos dudosos.
- Se debe evitar colores fosforescentes. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 222)


1.14.1.2. Tipos de códigos de barras

EAN (European Article Numbering) usado en todo el mundo menos en EEUU y Canadá.

UPC (Uniform Product Code) usado en EEUU y Canadá.

Tabla 13-1: Códigos de barras EAN.

Códigos de barras	Características	Ejemplo
<p>EAN 13</p>	<p>Tiene 13 dígitos.</p> <p>Es el más usado.</p> <p>Debe ser aprobado.</p> <p>El fm (factor de magnificación) debe ser mayor que el 25% de la zona mayor del área de impresión.</p>	<p>El diagrama muestra un código de barras EAN-13 con el número 0 012345 678905. Las etiquetas indican: 'zonas mudas' en la parte superior; 'caracteres numéricos codificados' a la derecha; 'esquinero' en la parte inferior derecha; 'posición N°13' a la izquierda; 'Fabricante' debajo del primer dígito; 'producto' debajo de los siguientes cinco dígitos; 'control' debajo de los últimos tres dígitos; y 'posición N°1' a la derecha.</p>

EAN 8	<p>Tiene 8 dígitos</p> <p>Es para envases pequeños.</p> <p>Debe ser aprobado.</p> <p>Se utiliza ante un problema de espacio en el envase.</p>	
-------	---	---

Fuente: (Somoza & Gandman, 2004, pp. 114-115)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.14.2. *Registro Sanitario*

El Registro Sanitario es un proceso que evalúa las composiciones físicas, químicas, biológicas, toxicológicas, en relación con las normas sanitarias vigentes, para aprobar alimentos, cosméticos, juguetes, artículos de aseo, etc., y sean aptos para el consumo humano, emitiendo certificados sanitarios por parte de las autoridades competentes. (inhem, 2016)

1.14.2.1. *Importancia*

El Registro Sanitario permite conocer cuando un producto entra al territorio nacional o cuando fue producido por primera vez. Facilita el diagnóstico, higiene sanitaria y nutricional, la clasificación del riesgo epidemiológico por el tipo de producto en las normas sanitarias nacionales e internacionales. (inhem, 2016)

1.14.2.2. *Objetivos*

- Ayudar a mejorar la calidad de los productos, perfeccionando los medios y métodos de control de calidad y la capacitación del personal.
- Contribuir a la creación de una cultura de calidad sanitaria de estos productos en nuestro país.
- Controlar y hacer cumplir las normas higiénicas sanitarias.
- Evaluar y registrar alimentos, aditivos alimentarios, medios diagnósticos, materiales en contacto con alimentos, equipos y utensilios destinados al uso alimentario.
- Expedir el certificado sanitario de los productos aprobados por el comité de expertos del registro sanitario.
- Capacitar, asesorar, dar apoyo técnico a puertos, aeropuertos y demás unidades del Sistema Nacional de Salud, en la implantación de metodologías de trabajo con este fin.
- Brindar información ordinaria que contribuya a estudios de mercado.

1.15. Merchandising

El Merchandising según Julio E. Silva Ruiz es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del producto o servicios de interés para el consumidor en el punto de venta, resaltando sus atributos y producir atracción. (Herrera, 2009, p. 44)

1.15.1. Fases del merchandising

1.15.1.1. *Nacimiento*

En el nacimiento la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido. (Herrera, 2009, p. 47)

1.15.1.2. *Ataque*

En el ataque el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros productos de la familia, se realiza una ampliación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto. (Herrera, 2009, p. 47)

1.15.1.3. *Mantenimiento*

En el mantenimiento se logra un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación del lineal y la retribución justa del espacio. (Herrera, 2009, p. 47)

1.15.1.4. *Defensa*

En la defensa el producto empieza a declinar en las ventas, es difícil mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo tanto, se retrasa la reducción del lineal y se realiza jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición del punto de venta. (Herrera, 2009, p. 48)

1.15.2. Etapas del merchandising

1.15.2.1. *Fortaleza inicial*

En la fortaleza inicial se analiza el producto, el facing, sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual para poder incrementar las ventas. (Herrera, 2009, p. 48)

1.15.2.2. *Gestión del lineal*

En la gestión del lineal se busca conseguir nuevos beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con la distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal. Se analiza la rotación del producto, la rentabilidad, el comparativo de marcas para mejorar su posición en la negociación de los espacios del punto de venta. (Herrera, 2009, p. 48)

1.15.2.3. *Seducción y animación*

En la seducción y animación se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador. (Herrera, 2009, p. 48)

1.15.3. *Función del merchandising*

- Atender con calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Impulsar el acto de compra en el punto de venta.
- Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de estrategia corporativa. (Herrera, 2009, p. 50)

1.15.4. *Beneficios del merchandising*

Tabla 14-1: Beneficios del merchandising.

Persona	Beneficios
	Asocia los mensajes de las campañas publicitarias. Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.

Consumidor	Economiza tiempo y dinero. Satisface sus necesidades. Recibe mayor valor agregado
Productor	Da vida al producto. Desarrollar estrategias de marketing en el punto de venta. Provoca mayor demanda de sus productos. Mejora la calidad del servicio. Vencer a la competencia.
Distribuidor	Define estrategias efectivas de merchandising. Garantiza productos en condiciones óptimas. Mejora la rentabilidad del punto de venta. Mayor frecuencia de compra. Vencer a la competencia.

Fuente: (Herrera, 2009, p. 56)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

1.16. Comercialización

Se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte de fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicio posventa. (Meza Holguín, 2012)

1.16.1. Canales de distribución

Un canal de distribución para un producto o servicio, son todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor, con el objetivo de facilitar su compra. El canal provee los medios por donde la mercadería es trasladada desde su producción hasta los lugares de consumo, facilitando la tarea de compra por parte del consumidor final. (Paz, 2008, pp. 13-14)

1.16.2. Funciones de los canales de distribución

- Participación en la financiación de los productos.
- Contribución a reducir los costos en los productos debido a la facilidad de almacenaje, y transporte.
- Intervienen en la fijación de precios, fijando el adecuado.
- Tener información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en un lugar adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.

- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante. (González, 2012)

1.16.3. Tipos de canales de distribución

- *Canal directo*: consta de dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios.
- *Canal corto*: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente donde la oferta en los sectores está a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes es poco elevado.
- *Canal largo*: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Existen en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. (GestioPolis.com, 2002)

1.16.4. Comercialización del chontacuro en la ciudad del Puyo



Fotografía 1-1: Comercialización del chontacuro en el mercado Puyo Sector Amazónico.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

En el Puyo el chontacuro se lo puede encontrar en el mercado Mariscal o en el mercado Puyo sector Amazónico ahí lo comercializan vendedores nativos y mestizos por su cuenta, el chontacuro lo venden vivo en la sección legumbres y cocinados echo maito o pincho en la sección comidas.

El chontacuro en los mercados lo venden dos unidades por un dólar en una funda plástica con estopa de la palmera de donde este se cosecha. Existen restaurantes que venden maito de chontacuro y pincho de chontacuro en el sector del Terminal Ciudad Puyo.

1.17. Competencia

1.17.1. Competencia directa

1.17.1.1. Ucuís



Fotografía 2-1: Comercialización de ucuis en el mercado Puyo sector Amazónico.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

La ucuí es una hormiga, es la reina de las hormigas cortadoras de hojas, vulgarmente se la conoce o se la llama hormiga culona, esta hormiga es muy apetecida en la Amazonía ecuatoriana.

Una vez al año, generalmente los meses de agosto y septiembre miles de hormigas vuelan a la madrugada de su hormiguero, buscando nuevos lugares, antes que salga el sol deben encontrar un sitio donde formar nuevas colonias, las hormigas que no logran su cometido antes que salga el sol se mueren y es ahí cuando los indígenas y habitantes de la Amazonía recogen las hormigas para comérselas.

Las hormigas son ricas en proteína, son nutritivas, tienen un agradable olor y sabor, se las come crudas, tostadas o fritas quitándoles las patas y las alas. Al igual que el chontacuro las ucuis también son comercializadas por los indígenas en los mercados Mariscal y Puyo sector Amazónico.

1.17.2. Competencia indirecta

1.17.2.1. Camarón

El camarón es un crustáceo que mide entre dos y veinticinco centímetros de largo. Es un alimento perecedero, se lo puede adquirir en cualquier época del año, se los puede conservar congelados con o sin cáscara o cabeza. Su carne blanca, tiene alto contenido proteínico, ácidos grasos y Omega 3.

El precio del camarón varía de tres a cuatro dólares la libra, se lo puede encontrar en mercados, supermercados, tiendas, frigoríficos. En los mercados se lo comercializa sin ningún envase o marca que lo identifique o caracterice, lo venden en bolsas de polipropileno de alta densidad. En los supermercados como el Tía y el AKÍ se lo puede encontrar congelados en bandejas de poliestireno expandido, en bolsas de polietileno o cartón.

1.17.2.2. *Tilapia*



Fotografía 3-1: Comercialización de tilapias en el Barrio Mariscal.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

El cultivo de tilapia es muy común en la región amazónica sobre todo en la provincia de Pastaza que ha ayudado a la economía ya que tiene un gran interés comercial. La tilapia es un pez rico en omega 6, el cual se cría en piscinas es fácil de criar y tiene un precio conveniente, se lo comercializa por libras el cual tiene un costo de \$1,80 dólares la libra.

1.17.2.3. *Carachama*



Fotografía 4-1: Comercialización de carachama en el mercado Mariscal.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

La carachama es una especie de pez exótico, que se lo puede encontrar en los ríos de la Amazonía ecuatoriana. Es parte de la identidad cultural de la amazonia.

Los habitantes de la Amazonía lo consumen preparando caldos, asados o cocinados en maito acompañado de plátano o yuca. Tiene un aroma y sabor exquisito.

Tiene un alto valor nutritivo por la concentración de fósforo y omega 3 que posee. Es bueno para el cerebro, la inteligencia, sus huevos también lo consumen.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Situación problemática

El chontacuro no posee una identidad visual de comercialización. En la ciudad del Puyo el chontacuro lo vende comerciantes indígenas informalmente en el mercado Mariscal y mercado Puyo Sector Amazónico, sin ninguna marca que lo identifique, sin un packaging adecuado para su comercialización y transportación, sin un sistema gráfico que permita dar a conocer a turistas nacionales, extranjeros y a la población misma de la ciudad, los beneficios nutritivos y medicinales que posee el chontacuro. Actualmente no existe ninguna empresa o asociación que cultive o comercialice el producto adecuadamente satisfaciendo la demanda del producto y necesidades sanitarias, para que se lo pueda encontrar en las perchas de supermercados y pueda esta competir con la carne de pollo, res, cerdo, camarón o pescado.

2.2. Metodología de la investigación

2.2.1. Tipos de investigación

2.2.1.1. Investigación bibliográfica

Se utilizará la investigación documental para la realización del marco teórico, recolectando información acerca del chontacuro, publicidad, packaging etc., en libros, artículos científicos, de revistas, ensayos de periódicos.

2.2.1.2. Investigación de campo

Se utilizará la investigación de campo para recolectar información directa de los productores y comerciantes del chontacuro, acerca de la forma de cultivo, comercialización, transportación, distribución, precio y beneficios del chontacuro.

2.2.2. Métodos de investigación

2.2.2.1. Método inductivo

Se utiliza el método inductivo que parte de la observación y recopilación de información particular de la comercialización del producto para luego poder realizar un análisis y extraer conclusiones generales y proponer una imagen que identifique al producto.

2.2.2.2. Método descriptivo

Se utiliza el método descriptivo para describir y evaluar la situación actual de la comercialización del producto y luego analizar los datos para descubrir cuál sería la presentación adecuada para su comercialización.

2.2.3. Técnicas de investigación

2.2.3.1 Entrevista

Se realizará una entrevista estructurada a los productores y comerciantes del chontacuro en la ciudad del Puyo, mediante un cuestionario previamente elaborado para recolectar información acerca de qué manera se está comercializando el chontacuro, conocer la forma de cultivo, su transportación, distribución, precio y beneficios del chontacuro.

2.2.3.2. Encuesta

Se realizarán encuestas a los habitantes de la ciudad del Puyo y a diseñadores.

Se realizará encuesta a los habitantes de la ciudad del Puyo mediante un cuestionario previamente elaborado para conocer la forma de consumo del chontacuro de los habitantes de la ciudad de Puyo y si su comercialización es adecuada.

Se realizará una encuesta a un focus group a los habitantes de la ciudad del Puyo y a diseñadores mediante un cuestionario previamente elaborado, para valorar el fonotipo de la marca y el logo del producto.

2.2.3.3. Fichaje

Se utilizará el fichaje para registrar información recopilada acerca de la competencia indirecta del chontacuro como la marca, el tipo de material de los envases, etc., en fichas previamente elaboradas.

2.2.4. Instrumento de investigación

2.2.4.1. Cuestionario

Se elaborará un formulario con preguntas abiertas y cerradas tanto para la entrevista a los productores y comerciantes del chontacuro, como para la encuesta que permitirá diseñar correctamente el sistema comunicacional para poder comercializar el chontacuro en los supermercados existentes de la ciudad de Puyo.

2.2.4.2. Fichas

Se utilizará las fichas para anotar aspectos importantes de la información recolectada acerca de la competencia indirecta del chontacuro y poder hacer un análisis.

2.2.5. Población y muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la ciudad del Puyo existen 36659 habitantes entre hombres, mujeres y niños, el 30% de la población comprende hombres y mujeres de entre 25 a 49 años de edad.

2.2.5.1 Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = constante que depende del nivel de confianza asignada.

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es (1 - p).

e = error muestral.

Nota: La suma de p y q siempre debe dar 1.

Tabla 1-2: Valor de Z y su nivel de confianza.

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: (Technologies, 2001)

Realizado por: Paulina Sánchez. 2018.

2.2.5.2. Tamaño de la muestra

Datos		$n = \frac{N Z^2 p q}{(e^2(N - 1)) + Z^2 p q}$
n	?	
N	10998	$n = \frac{(10998)(1,65)^2(0,5)(0,5)}{((0,07)^2(10998 - 1)) + (1,65)^2(0,5)(0,5)}$
Z	1,65	
p	0,5	$n = 137$
q	0,5	
e	7%	

Se encuestará a 137 hombres y mujeres de 25 a 49 años de edad, de la ciudad de Puyo, con una confiabilidad del 90%.

2.2.6. Proceso de investigación

- Recolectar información acerca del chontacuro, gusano cultivado en la selva de la provincia de Pastaza.
- Realizar un cuestionario previo a la entrevista de los productores y comerciantes del chontacuro para conocer la manera de comercialización, beneficios, precio.
- Analizar la información obtenida de las entrevistas a los productores y comerciantes del chontacuro.
- Realizar un cuestionario previo a la encuesta de hombres y mujeres entre 25 a 49 años de edad para conocer la forma de consumo del chontacuro.
- Calcular la muestra utilizando, la ecuación de muestreo, dando como calculo 137 personas entre hombres y mujeres entre 25 a 49 años de edad de la ciudad de Puyo.
- Tabular las encuestas realizadas a las 137 personas.
- Interpretar las gráficas.
- Analizar los resultados obtenidos.
- Estudiar a la competencia indirecta.
- Redactar un brief con información obtenida en las encuestas.

2.3. Metodología del diseño

Se utiliza la metodología sistemática desarrollada por Bruce Archer para desarrollar las piezas gráficas, poniendo en práctica las fases correspondientes para plantear una solución de manera gráfica al problema.

Tabla 2-2: Metodología de Bruce Archer.

Fase	Etapas	Actividad
Analítica	Problema.	Definir problema
	Programación.	Planificar actividades.
	Obtener información.	Recolectar información.
Creativa	Análisis.	Clasificar información.
	Síntesis.	Sintetizar información.
	Desarrollo.	Diseñar las piezas gráficas.
Ejecutiva	Comunicación.	Seleccionar la propuesta.
	Solución.	Resolver el problema.

Fuente: (metodología proyectual 2017, 2017)

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

2.3.1. Etapa del diseño

- Estrategia de marketing.
- Diseño de marca.
- Validación de marca.
- Manual de marca.
- Diseño de packaging, etiqueta y embalaje.
- Merchandising en el punto de venta.
- Publicidad.
- Corrección y presentación de la propuesta final.

2.4. Recopilación de información.

Se realizó una entrevista a siete comerciantes del mercado Mariscal y del mercado Puyo sector Amazónico para conocer la forma de comercialización del chontacuro.

2.4.1. Entrevistas

Entrevista #1

Entrevista realizada a la Sra. Martha Guamán, comerciante de productos propios de la provincia de Pastaza en el mercado Puyo Sector Amazónico, quien comercializa y cultiva el chontacuro hace muchos años, porque tiene propiedades medicinales y no pertenece a ninguna asociación o empresa que se dedique a cultivar y comercializar el chontacuro adecuadamente. Cultiva el chontacuro independientemente en su finca cada dos meses, ya que eso se tarda el gusano en estar

listo para consumirlo, el chontacuro se da tres veces en el año, de un tronco de chonta recolecta de 20 a 30 gusanos, los cuales los transporta en baldes a la ciudad para venderlos vivos, a dos por un dólar a turistas y habitantes de la ciudad del Puyo quienes consumen el chontacuro; para la tos y el asma. El chontacuro no posee una marca ni un envase apropiado, por lo que lo vende en una funda plástica transparente o en tarrinas con la estopa de la palma que es el alimento del gusano. Diariamente vende diez chontacuros y no solo comercializa el chontacuro, también la hormiga ucui cuando es temporada.

Entrevista #2

Entrevista realizada a la Sra. Bélgica Dagua comerciante de productos propios de la provincia de Pastaza, del mercado Mariscal, quien comercializa y cultiva el chontacuro hace diez años porque mucha gente lo consume, no pertenece a ninguna asociación o empresa que se dedique al cultivo del chontacuro, lo cosecha independientemente selva adentro en las chontas de quilo y los árboles de morete, en cualquier época del año, primero tumba y corta la chonta para después de dos meses dependiendo de la cantidad que cargue, recolectar el gusano en baldes con la estopa de la palma y transportarlos a la ciudad para poder venderlos a turistas, habitantes de la ciudad, indígenas a 3 unidades por un dólar, vivos en tarrinas o botellas de plástico, ya que no posee un envase adecuado ni una marca que lo identifique. El gusano dura 15 días, pero siempre se tiene que ponerles el palmito, que es su alimento, cuando trae vende rápidamente el chontacuro a otras personas aproximadamente 100 gusanos, también vende la ucui una vez al año cuando es temporada.

Entrevista #3

Entrevista realizada a la Sra. Nelly Guambandi, comerciante de productos propios de la provincia de Pastaza, del mercado Mariscal, quien comercializa y cultiva el chontacuro hace más de diez años por enfermedades como el asma y neumonía, no pertenece a ninguna asociación o empresa que se dedique a cultivar y comercializar el chontacuro adecuadamente, ella cultiva el chontacuro en la nacionalidad Andoa en cualquier época del año, porque solo se tumba la chonta y se espera 3 meses a que cargue, de un árbol recolecta de 400 a 600 gusanos, los cuales los pone en baldes o tinas para después traerlos en bus a la ciudad, para venderlos vivos, a dos por un dólar a las personas nativas de la Amazonía y 3 por un dólar a otros comerciantes. El chontacuro no posee una marca ni un envase apropiado por lo que lo vende en una funda plástica transparente. Aparte del chontacuro también comercializa la ucui cuando es temporada.

Entrevista #4

Entrevista realizada a la Sra. Lucia Pizango, quien cultiva el chontacuro, ella no pertenece a ninguna asociación o empresa que cultive el chontacuro, ella cultiva el chontacuro independientemente en su finca, hace más de diez años para subsistir, el chontacuro se lo puede encontrar en cualquier época del año, por lo que cada dos meses prepara la palma de chonta tumbándola para que cargue el chontacuro, cultiva de 100 a 200 gusanos, los cuales los pone en baldes para venderlos a los comerciantes de los mercados Mariscal y Puyo sector Amazónico, vende los chontacuros vivos tres por un dólar, cocinado hecho maito tres chontacuros dos dólares, de 1 a 2 meses el chontacuro vive dándole de comer. El chontacuro no posee una marca ni un envase apropiado por lo que lo vende en una funda plástica transparente, la gente compra para curarse de la tos o gripe. Diariamente vende de 30 a 40 gusanos y cuando es temporada de ucuí una vez al año también vende ese insecto.

Entrevista #5

Entrevista realizada a la Sra. María Laguatasi, quien comercializa y cultiva el chontacuro en el mercado Mariscal, ella no pertenece a ninguna asociación o empresa que cultive el chontacuro, en la ciudad del Puyo, en la provincia de Pastaza no existe ninguna asociación o empresa que se dedique al cultivo del chontacuro, ella comercializa el chontacuro hace diez años porque tiene propiedades curativas. El chontacuro se lo puede encontrar en cualquier época del año por lo que tumba la chonta, el chontaduro, o el papayo y espera 3 meses para poderlos recolectar, independientemente lo cultiva en la selva, según la chonta recolecta alrededor de 200 gusanos en unos tachos con la estopa de la chonta los transporta a la ciudad, para venderlos vivos a los nativos, habitantes de la ciudad y turistas a 0,50 ctv., por unidad y a comerciantes de los mercados a 3 o 4 gusanos por un dólar. El chontacuro en ocho días puede cambiar de color a negro o verde, este no posee marca ni envase apropiado lo vende en fundas, la gente compra el chontacuro porque tiene propiedades curativas para la tos, asma, bronquitis. Diariamente vende de 20 a 30 chontacuros y los días domingos hasta 50 chontacuros, a parte del chontacuro vende otro insecto que es la ucuí cuando es temporada una vez al año los meses de agosto y septiembre.

Entrevista #6

Entrevista realizada a la Sra. María Coque, quien comercializa el chontacuro en el mercado Puyo sector Amazónico, no pertenece a ninguna asociación o empresa que cultive el chontacuro, en la ciudad del Puyo, comercializa el chontacuro hace más de diez años porque es medicinal para la pulmonía y la tos. El chontacuro se lo puede encontrar en cualquier época del año, compra de 20 a 30 dólares a las personas que le ofrecen, los vende vivos a los nativos, habitantes de la ciudad y turistas a 0,50 ctv., por unidad, para negocio se adquiere 3 gusanos por un dólar. El chontacuro

vive con la comida y en 5 meses se convierte en catzo, este no posee marca ni envase apropiado por lo que lo vende en fundas o en botellas plásticas, la gente compra el chontacuro para la pulmonía, tos, bronquitis. Diariamente se vende lo que hay, a parte del chontacuro vende otro insecto que es la ucui cuando es temporada una vez al año en septiembre.

Entrevista #7

Entrevista realizada a la Sra. Edith Orquera, quien cultiva y comercializa el chontacuro en el mercado Mariscal, no pertenece a ninguna asociación o empresa que se dedique al cultivo del chontacuro, comercializa el chontacuro hace 7 meses, porque es bueno para enfermedades y se lo puede encontrar en cualquier época del año, se tumba la chonta y se espera a que asiente, cada 2 meses prepara en su finca la chonta para que el gusano cargue, recolecta entre 200 a 500 gusanos en baldes para transportarlos en el bus a la ciudad para venderlos vivos a los nativos, habitantes de la ciudad y turistas a 3 por un dólar. En dos días vende lo que trae, este no posee marca ni envase apropiado por lo que lo vende en fundas plásticas, la gente compra el chontacuro para la, tos, gripe, asma. Diariamente vende de 10 a 20 dólares, a parte del chontacuro vende la ucui cuando es temporada una vez al año en el mes de septiembre y octubre.

2.4.2. Conclusión de las entrevistas a los agricultores y comerciantes del chontacuro.

- En la ciudad de Puyo no existe ninguna empresa o asociación que se dedique al cultivo del chontacuro.
- El chontacuro se lo vende hace más de 10 años porque es medicinal.
- El chontacuro se lo puede encontrar en cualquier época del año.
- Se prepara la chonta cada dos meses para que asiente el chontacuro.
- Se cultiva el chontacuro selva adentro donde se encuentra la palma de chonta, etc.
- Se cultiva alrededor de 300 chontacuros.
- Se transporta a los chontacuros en baldes a la ciudad para su comercialización.
- Se vende el chontacuro a nativos, colonos y turistas.
- Al por mayor el chontacuro se vende en tres por un dólar y al por menor en dos por un dólar.
- A la gente le gusta el producto fresco y poderlo escoger por ello el chontacuro lo venden vivo.
- Un mes el chontacuro dura vivo para su comercialización.
- No posee una marca que lo identifique al chontacuro.
- No posee un envase apropiado el chontacuro para poderlo transportarlo ni para su comercialización.

- La gente compra el chontacuro para curarse de enfermedades como: la tos, gripe, bronquitis, asma, neumonía, pulmonía.
- Cada comerciante vende alrededor de 40 gusanos diarios.
- La ucui es otro insecto que se comercializa una vez en el año.

2.4.3. Encuestas

Se realizó una encuesta con un cuestionario previo a hombres y mujeres entre 25 a 49 años de edad, en la ciudad del Puyo para conocer de qué manera se consume y comercializa el chontacuro en la ciudad.

2.4.3.1. Datos demográficos

- *Género*

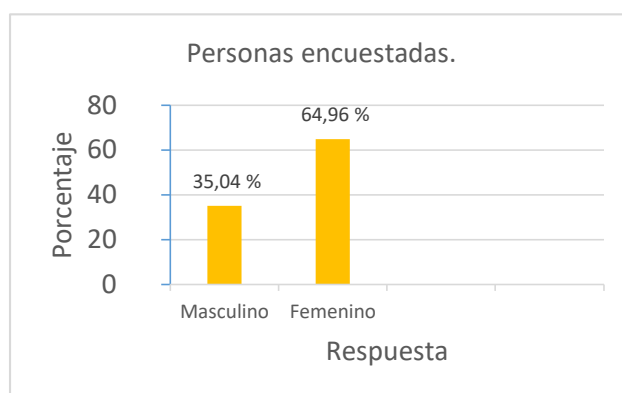


Gráfico 1-2: Personas encuestadas.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 137 personas encuestadas el 64,96% son mujeres y el 35,04% son hombres.

Análisis: El grupo encuestado está conformado por hombres y mujeres, de lo cual la mayor parte está conformada por mujeres.

Personas que consumen el chontacuro

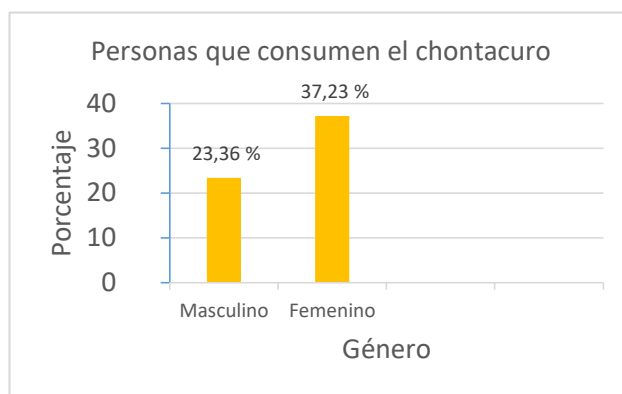


Gráfico 2-2: Personas que consumen el chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 137 personas encuestadas el 37,23% son mujeres que consumen el chontacuro y el 23,36% son hombres que consumen el chontacuro.

Análisis: Las mujeres consumen más el chontacuro que los hombres.

- *Edad*

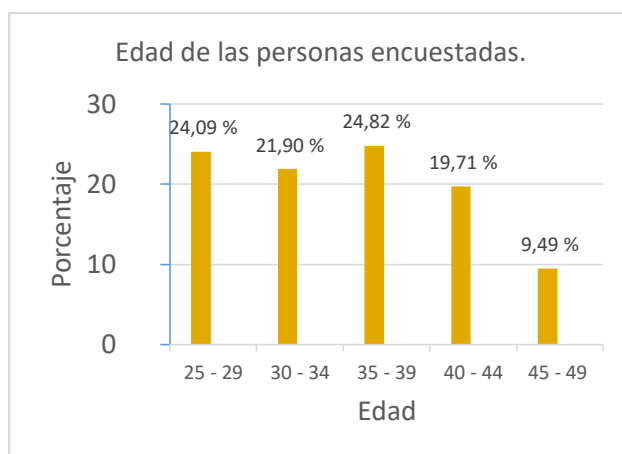


Gráfico 3-2: Edad de las personas encuestadas.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 137 personas encuestadas el 24,82% tienen entre 35 a 39 años de edad, seguido de un 24,09% que tienen entre 25 a 29 años, el menor porcentaje es de 9,49% que poseen 45 a 49 años.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas posee de 25 a 29 años y de 35 a 39 años de edad.

- *Edad de las personas que consumen el chontacuro.*

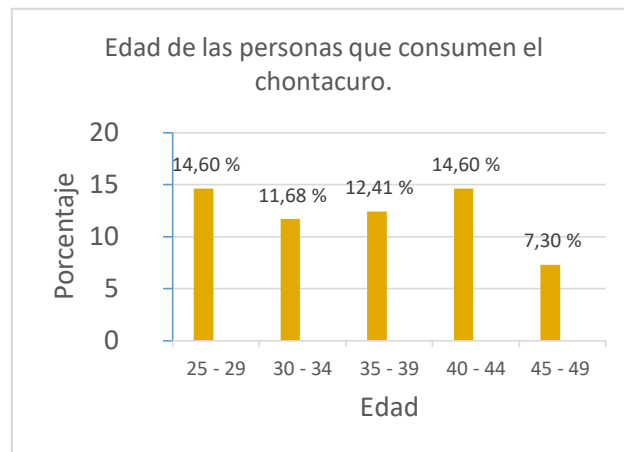


Gráfico 4-2: Edad de las personas que consumen el chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 137 personas encuestadas el 14,60% de las personas tienen entre 25 a 29 años y de 40 a 44 años de edad.

Análisis: La mayoría de las personas que consumen el chontacuro tienen entre 25 a 29 años de edad las cuales consumen por gusto y de 40 a 44 años de edad las cuales consumen por salud.

- *Edad de las personas que no consumen el chontacuro.*

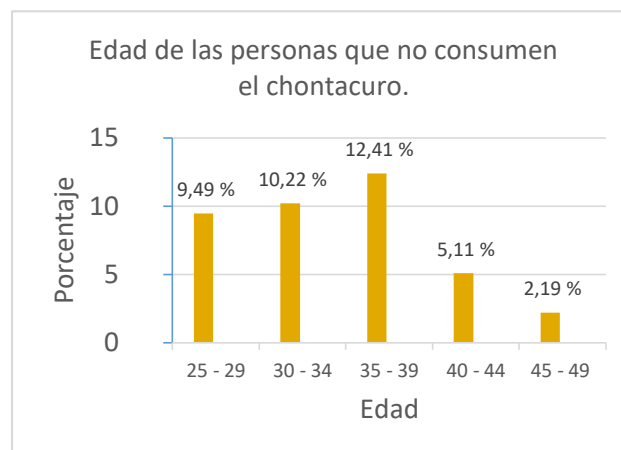


Gráfico 5-2: Edad de las personas que no consumen el chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 137 personas encuestadas el 12,41% de las personas tienen entre 35 a 39 años de edad.

Análisis: La mayoría de las personas que no consumen el chontacuro tienen entre 35 a 39 años de edad.

- *Pregunta #1: ¿Consumen usted chontacuro?*

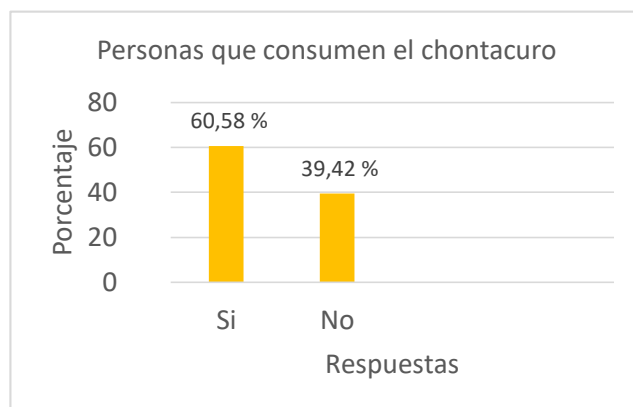


Gráfico 6-2: Personas que consumen el chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 137 personas encuestadas el 60,58% consume el chontacuro, mientras que el 39,42% no consumen el chontacuro.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas, consumen el chontacuro, porque es medicinal, consumen por sus hijos que padecen de tos, asma, bronquitis, gripes y resfriados.

Las personas que no consumen el chontacuro, no lo hacen por desconocimiento de sus propiedades curativas, porque no están acostumbrados a comerlos y a muchos les desagrada su aspecto por ser un gusano.

Razones por las cuales los habitantes de la ciudad del Puyo consumen y no consumen el chontacuro.

Tabla 3-2: Razones de consumo y no consumo del chontacuro.

Consumen	No consumen
Gripe	Desconocimiento
Gusto	Falta de costumbre
Asma	No les llama la atención
Tos	Su aspecto desagrada
Salud	Repugnancia
Curiosidad	Temor
Trabajo	Caro

Garganta	Vegetarianismo
Problemas respiratorios	Preservar la naturaleza
Resfriados	
Nutrición	
Neumonía	
Pulmones	
Cultura	
Acné	
Bronquitis	
Costumbre	
Niños	
Medicinal	

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

De las 137 personas encuestadas, 54 personas no consumen el chontacuro por lo cual se les pregunto si consumirían el chontacuro por lo que respondieron:

- *Pregunta #1 a: ¿Usted consumiría el chontacuro?*

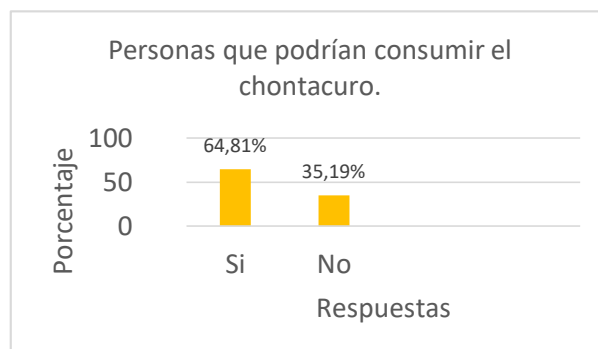


Gráfico 7-2: Personas que podrían consumir el chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 54 personas que no consumen el chontacuro el 25,67% consumiría el chontacuro.

Análisis: Del grupo de personas que no consumen el chontacuro, existen personas que desconocen las propiedades y beneficios que este posee por lo que si conocieran los beneficios que les proporciona consumirían el chontacuro.

De las 137 personas encuestadas, 83 personas son las que consumen el chontacuro, por lo que se convierten en un nuevo grupo, a los cuales se les realizo toda la encuesta.

- *Pregunta #2: ¿Dónde consume el chontacuro?*

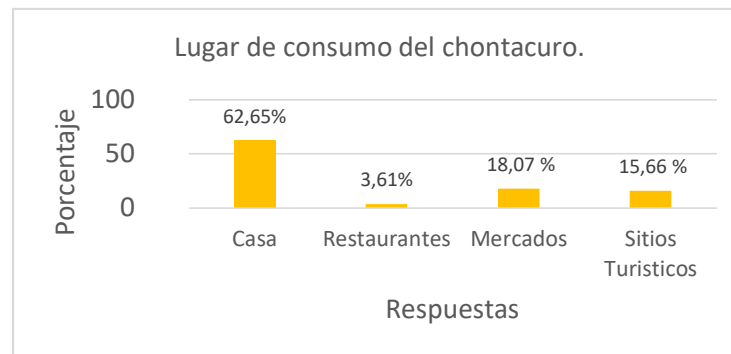


Gráfico 8-2: Lugar de consumo del chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 83 personas que consumen el chontacuro el 62,65% de ellas consumen el chontacuro en la casa, mientras que tan solo el 3,61% consume en Restaurantes.

Análisis: Las personas consumen más el chontacuro en sus casas porque ahí les preparan como les apetece, por higiene y porque pueden extraer su aceite que lo utilizan para frotarse en alguna parte de su cuerpo.

- *Pregunta #3: ¿De qué manera consume el chontacuro?*

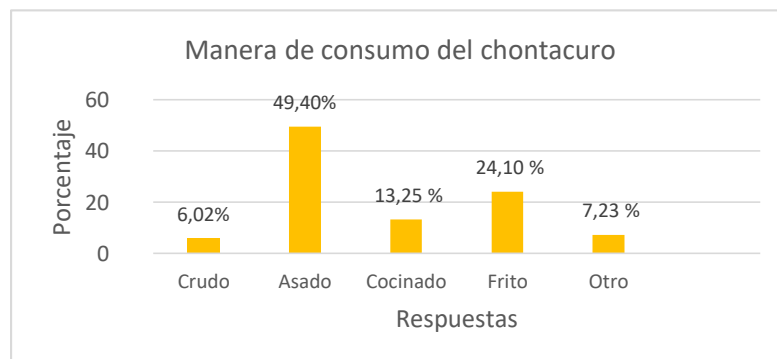


Gráfico 9-2: Manera de consumo del chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez. 2018.

Interpretación: De las 83 personas que consumen el chontacuro el 49,40% les gusta consumir el chontacuro asado, el 6,02% de las personas consumen el chontacuro crudo.

Análisis: Las personas prefieren consumir el chontacuro asado, en pincho, otra forma en la cual consumen las personas el chontacuro es en jugos, licuan el chontacuro con cualquier fruta.

- *Pregunta #4: ¿Con qué frecuencia consume el chontacuro?*

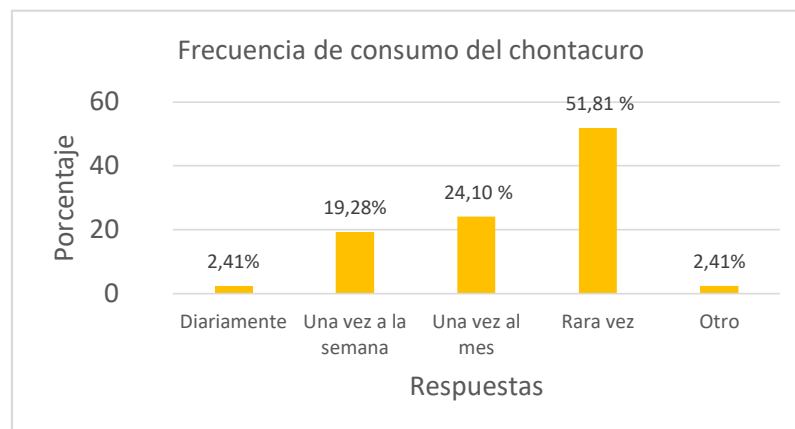


Gráfico 10-2: Frecuencia de consumo del chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 83 personas que consumen el chontacuro el 51,81% de las personas consumen rara vez el chontacuro, el 2,41% lo consumen diariamente y de diferente manera.

Análisis: La mayoría de las personas, que consumen el chontacuro lo hacen rara vez, para tratar diferentes enfermedades las personas realizan novenarios, consumen 3 veces a la semana o lo ingieren por 15 días seguidos.

- *Pregunta #5: ¿Conoce usted dónde se comercializa el chontacuro?*

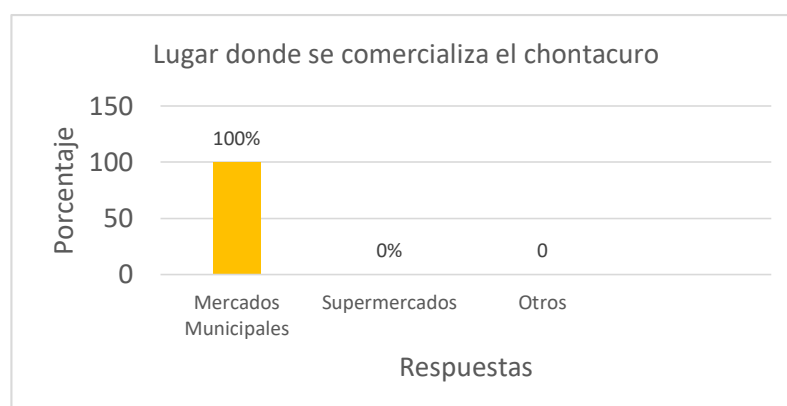


Gráfico 11-2: Lugar donde se comercializa el chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 83 personas que consumen el chontacuro el 100% dicen que lo comercializan en los mercados municipales.

Análisis: Las personas conocen que el chontacuro lo pueden comprar en los mercados municipales de la ciudad del Puyo específicamente en el mercado Mariscal y en el mercado Puyo Sector Amazónico.

- *Pregunta #6: ¿De qué forma se comercializa el chontacuro?*

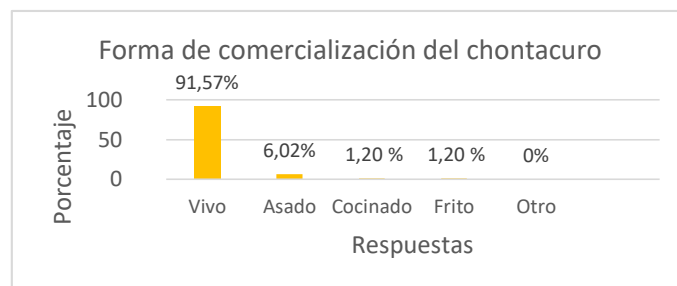


Gráfico 12-2: Forma de comercialización del chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 83 personas que consumen el chontacuro el 91,57% dicen que lo comercializan vivo, también lo venden asado y cocinado.

Análisis: Las personas saben que el chontacuro lo pueden adquirir vivo en el mercado Mariscal y en el mercado Puyo Sector Amazónico, en el patio de comidas de estos mercados lo pueden encontrar al chontacuro asado en pincho o cocinado en maito, más los días domingos que es día de feria.

- *Pregunta #7: ¿La forma de comercialización del chontacuro con respecto a marca, envase, registro sanitario?*

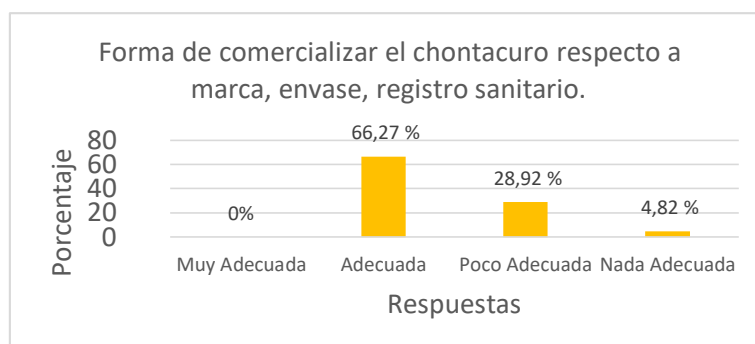


Gráfico 13-2: Forma de comercializar el chontacuro respecto a su imagen.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 83 personas que consumen el chontacuro el 66,27% le parece que el chontacuro se lo comercializa adecuadamente y el 4,82% les parece nada adecuada la forma de comercializarlo.

Análisis: A las personas les parece adecuada la forma en que se comercializa el chontacuro porque pueden ver, escoger el chontacuro, también porque está en su habitat vivo, fresco, y porque se lo vende artesanalmente a pesar de que dicen que no posee un envase apropiado, una marca que lo identifique, o un registro sanitario que lo avale.

A las personas que les parece poco adecuado y nada adecuado la forma de comercializar el chontacuro es porque el producto lo manosean, les parece antihigiénico que los tengan con gusanos muertos y sin comida fresca.

- *Pregunta #8: ¿De acuerdo a la cantidad de comercialización su precio le parece?*

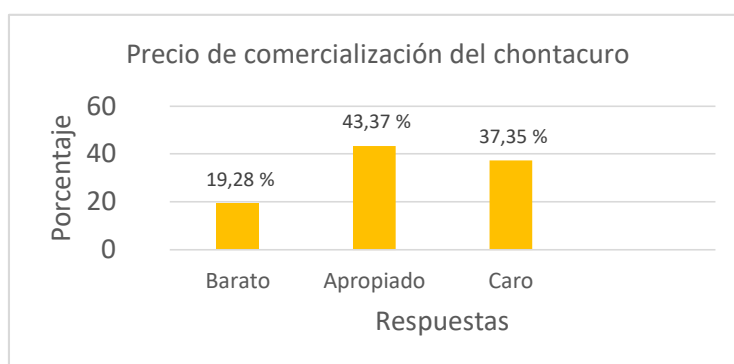


Gráfico 14-2: Precio de comercialización del chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 83 personas que consumen el chontacuro el 43,37% les parece apropiado el precio de comercialización del chontacuros y al 19,28% les parece barato el precio de comercialización.

Análisis: A la mayoría de las personas el precio de comercialización del chontacuro les parece apropiado, al grupo de personas que les parece barato el precio de comercialización piensan que el producto es muy trabajoso para conseguirlo y dificultoso ya que el producto se encuentra selva adentro donde es difícil su transportación. A las personas que les parece caro el precio del chontacuro es porque venden 2 unidades por 1 dólar cuando antes vendían 4 unidades a 1 dólar.

- *Pregunta #9: ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el chontacuro?*

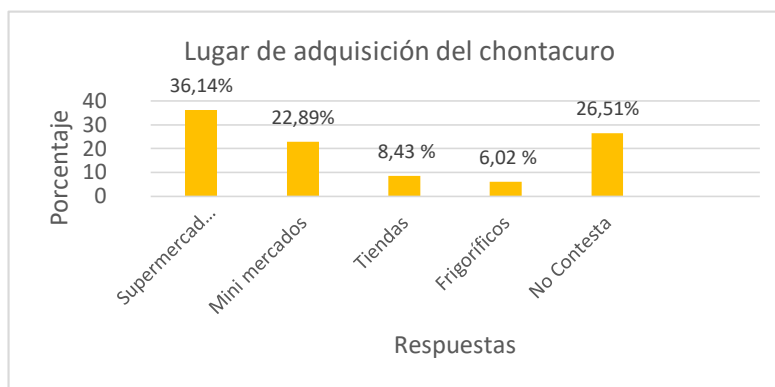


Gráfico 15-2: Lugar de adquisición del chontacuro.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 83 personas que consumen el chontacuro el 36,14% de ellas les gustaría adquirir el chontacuro en un supermercado, el 26,51% no contesta.

Análisis: A las personas les gustaría que el chontacuro se lo pueda encontrar en un supermercado, piensan que sería una buena idea, allí estaría de una forma más adecuada e higiénica su presentación, las personas que no contestan es porque piensan que se les quitaría el trabajo a los indígenas que lo comercializan, que el producto ya no estaría vivo y fresco, porque estaría procesado con químicos, conservantes por lo que sería más caro y el chontacuro perdería sus propiedades.

De las 83 personas que consumen el chontacuro, 61 personas comprarían el chontacuro en un supermercado por lo que se convierten en un nuevo grupo y se les realizó la pregunta de la cantidad y precio que les gustaría adquirirlos.

- *Pregunta #10: ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el chontacuro en un supermercado?*

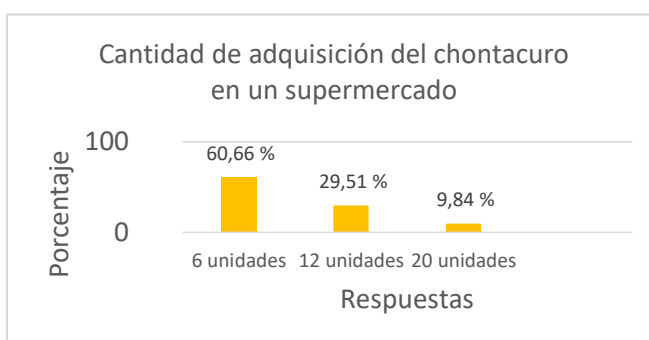


Gráfico 16-2: Cantidad de adquisición del chontacuro en un supermercado.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Interpretación: De las 61 personas que comprarían el chontacuro en un supermercado el 60,66% comprarían seis unidades, el 9,84% comprarían 20 unidades.

Análisis: A las personas les gustaría adquirir 6 unidades de chontacuro en un supermercado porque solo lo consumen por medicina y no lo consumen todos los miembros de la familia.

Precio que le gustaría adquirir 6 chontacuros en un supermercado.

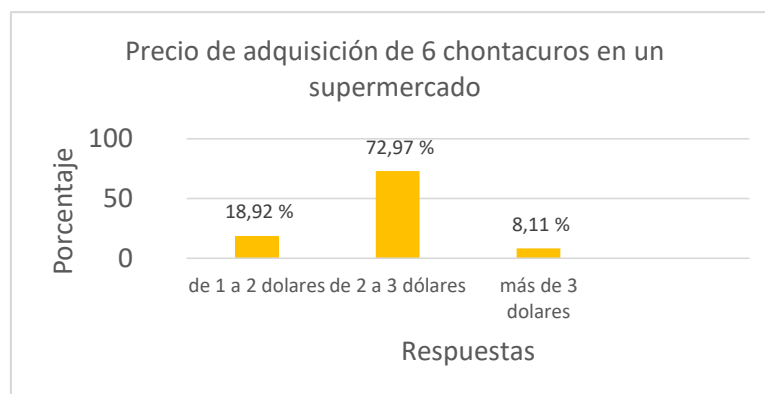


Gráfico 17-2: Precio de adquisición de 6 chontacuros en un supermercado.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Análisis: De las 37 personas que les gustaría adquirir 6 unidades de chontacuro en un supermercado pagarían entre 2 a 3 dólares.

Precio que le gustaría adquirir 12 chontacuros en un supermercado.

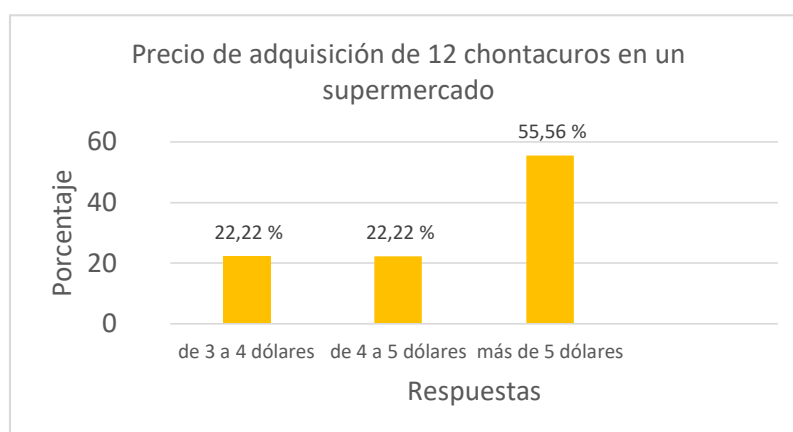


Gráfico 18-2: Precio de adquisición de 12 chontacuros en un supermercado.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Análisis: De las 18 personas que comprarían 12 unidades de chontacuro en un supermercado, pagarían más de 5 dólares.

Precio que le gustaría adquirir 20 chontacuros en un supermercado.

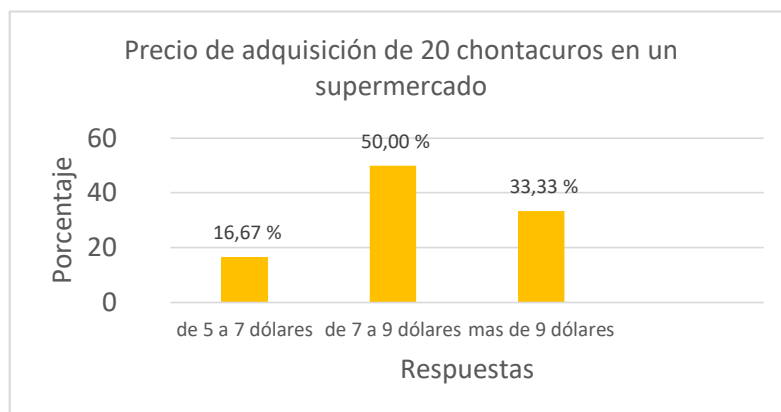


Gráfico 19-2: Precio de adquisición de 20 chontacuros en un supermercado.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Análisis: De las 6 personas que comprarían 20 unidades de chontacuro en un supermercado, pagarían de 7 a 9 dólares.

2.4.4. Conclusión de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Puyo.

- Hombres y mujeres consumen el chontacuro para curarse de enfermedades respiratorias.
- A los habitantes del Puyo les gusta consumir el chontacuro en su casa.
- Las personas prefieren consumir el chontacuro asado.
- El chontacuro lo consumen rara vez, solo cuando se enferman.
- El chontacuro se lo puede encontrar en el mercado Mariscal y en el mercado Puyo sector Amazónico en la ciudad del Puyo.
- En los mercados el chontacuro se lo encuentra vivo.
- No posee un envase apropiado, una marca que lo identifique o un registro sanitario los chontacuros.
- El precio del chontacuro es apropiado para su comercialización.
- A las personas les gustaría adquirir el chontacuro en un supermercado por la presentación.
- Las personas desean adquirir el producto en un envase de 6 unidades a 3 dólares.

2.4.5. Perfil del cliente

Perfil 1

Nancy Ramos tiene 40 años de edad, tiene estudios de tercer nivel, es profesora de primaria, es casada y tiene 2 hijos, vive en la ciudad del Puyo, en sus tiempos libres lleva a sus hijos al parque, realiza sus compras de productos de primera necesidad en supermercados, compra frutas, verduras y legumbres en mercados municipales acompañada de su marido y sus hijos.

Perfil 2

Ximena Montenegro tiene 38 años de edad, es ama de casa, es casada, tiene una hija la cual tiene problemas respiratorios, le gusta pasear, los fines de semana visita los diques de la ciudad de Puyo, realiza sus compras en supermercados y mercados de la ciudad.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1. Resultado de las encuestas y entrevistas.

En la ciudad de Puyo no existe ninguna microempresa o asociación que se dedique al cultivo del chontacuro, este producto se lo ha vendido durante más de 10 años, ya que es un producto medicinal que cura enfermedades como: la tos, gripe, bronquitis, asma, neumonía, etc., se lo puede encontrar en cualquier época del año, su valor es de tres unidades por un dólar al por mayor y de dos por un dólar al por menor, se lo vende mayormente vivo, no posee una marca que lo identifique, ni posee un envase apropiado para comercializarlo. Hombres y mujeres consumen el chontacuro para curarse de enfermedades respiratorias como: gripe, asma, tos, bronquitis, etc. su precio es apropiado para su comercialización y si estuviera en un supermercado las personas lo adquirirían.

3.2. Creación de la estrategia de marketing

Se utilizara estrategias de marketing para ayudar a crear, difundir la marca y a comercializar el producto “KURU” como:

- *Estrategia de posicionamiento* basada en el atributo y beneficio del producto, se pretende introducir el producto “KURU” en la mente del cliente.
- *Estrategia funcional* que conseguirá los objetivos comerciales del producto, relacionando entre si el producto, precio, distribución y comunicación estratégicamente.

3.2.1. *Estrategia de posicionamiento*

3.2.1.1. *Análisis del mercado*

- *Situación externa*

El chontacuro es un producto que no posee identidad visual y por lo tanto no se encuentra en el mercado. Si el producto contará con una identidad visual, permitiría incursionarlo en el mercado local.

- *Situación interna*

Chontacuro: Alimento nutritivo, medicinal que lo puede consumir toda la familia, es fácil de preparar.

Atributos: Es un producto natural, rico en proteínas y vitaminas, se lo puede usar como complemento alimenticio.

Beneficios: Sana enfermedades del sistema respiratorio como el asma, la bronquitis, etc., alivia dolores musculares, artritis, ayuda a la desnutrición, controla el colesterol.

Ingredientes: Chontacuro, sal.

Lugar de fabricación: Pastaza – Puyo.

3.2.1.2. Definición del público objetivo

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres, personas adultas de 25 a 49 años de edad, los cuales trabajan en instituciones públicas o privadas, por lo cual pertenecen a una clase social media, media alta y alta.

Se considera una persona hogareña, seria, discreta que tiene familia. En sus tiempos libre o fines de semana es ir al mercado, supermercados a realizar compras, visitar lugares turísticos, balnearios, le gusta el arte la cultura.

3.2.1.3. Brief



Tabla 1-3: Brief.



Producto: Chontacuro, producto de consumo.	
Marca: El producto no posee una marca que lo identifique en el mercado.	
Objetivo Publicitario: Comunicar el beneficio del producto natural y exótico.	Insight: Cuerpo saludable. Vitalidad.
Reason / Why: Tener un cuerpo sano, nutritivo, vital porque el producto posee proteínas, minerales y vitaminas.	Promesa: Ofrecer un producto natural, exótico, amazónico, rico en proteína y medicinal que ayude a mejorar la salud de las personas
Atributos de producto: Rico en proteína. Posee vitamina A y E. Es exótico. Es natural.	Beneficios: Combate problemas respiratorios Ayuda a la desnutrición Alivia la tos.
Concepto Creativo: Natural vital y saludable.	
Posicionamiento: Por beneficio del producto.	
Tono: Se transmite un mensaje llamativo, comunicativo moderno.	
Carácter de la marca: Sencillo, informativo.	¿Qué sentimientos se va asociar? Fuerza.
Público Objetivo: Personas adultas hombres y mujeres de la ciudad de Puyo de 25 a 49 años de edad.	



Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.


3.2.1.4. Análisis de la competencia indirecta


Los productos involucrados en el mercado, serían productos del mar como mariscos, camarones, pescados, se realizó fichas de las empresas que manejan estos productos:



Ficha de análisis competencia indirecta		Código: ACI 001
Marca	Características	
Negocios Industriales Real S.A. (NIRSA) 	Empresa grande que procesa productos del mar en conservas. Exporta a más de 25 países. Posee más de 20 productos. Comercializa en supermercados. Utiliza gama de colores en envases. Maneja medios de comunicación de masa.	
Productos	Envase	Ejemplo
<ul style="list-style-type: none"> • Camarón • Sardina • Atún • Tilapia • Corvina • Dorado 	<ul style="list-style-type: none"> • Lata • Cartón • Polietileno con barrera 	

Ficha de análisis competencia indirecta		Código: ACI 002
Marca	Características	
Mr. FISH 	Posee fincas acuícolas con altos estándares de calidad. Posee pocos productos. Respeta al medio ambiente.	
Productos	Envase	Ejemplo
<ul style="list-style-type: none"> • Camarón • Corvina • Dorado • Mixtura • Tilapia 	<ul style="list-style-type: none"> • Polietileno 	

Ficha de análisis competencia indirecta		Código: ACI 003
Marca	Características	
Industrial Pesquera SANTA PRISCILA 	Es una empresa grande. Produce y exporta camarón. Cría, procesa y exporta tilapia. Posee pocos productos. Maneja internet y redes sociales	
Productos	Envase	Ejemplo
<ul style="list-style-type: none"> • Camarón • Tilapia 	<ul style="list-style-type: none"> • Cajas térmicas de STYROFONE. • Bolsas de Polietileno 	

Ficha de análisis competencia indirecta		Código: ACI 004
Marca	Características	
Ecuatic 	Empresa dedicada al comercio y desarrollo de productos acuícolas. Maneja página web. Posee varios productos. Utiliza una gama de colores en sus envases y empaques.	

Productos	Envase	Ejemplo
<ul style="list-style-type: none"> • Camarón • Tilapia • Dorado • Corvina • Concha • Salmón • Pulpo • Langostino 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartón • Plato de Polietileno • Bolsa de Polietileno con barrera 	



	Ficha de análisis competencia indirecta		Código: ACI 005
Marca	Características		
Marbella 	Empresa grande de conservas de pescado. Posee varios productos. Utiliza varios tipos de envases. Producto importado.		
Productos	Envase	Ejemplo	
<ul style="list-style-type: none"> • Calamares • Anchoas • Sardina • Atún • Merluza 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidrio • Lata 		




3.2.1.5. Conclusión de las fichas

En el Ecuador, existen muchas empresas que se dedican a la acuicultura, con variados productos del mar, las empresas surten a todo el país de sus productos, los cuales son conocidos, son de buena calidad, utilizan diferente material para su conservación, transportación y diferentes diseños con gama de colores para su presentación.

3.2.1.6. Fortalezas y debilidades de la competencia indirecta

Tabla 2-3: Fortalezas y debilidades de la competencia indirecta.

Competencia Indirecta	Fortalezas	Debilidades
Negocios Industriales Real S.A. (NIRSA) 	Exporta. Variedad de productos. Utiliza variedad de materiales en sus envases. Su marca es corta, memorable, fácil. Utiliza una gama de colores en la presentación de sus diferentes productos.	No maneja redes sociales
Mr. FISH 	Variedad de productos. Su marca es corta, memorable, fácil.	No maneja redes sociales propias de Mr. Fish, si no, de su marca paraguas. Los medios de comunicación de masa manejan su marca paraguas.

Industrial Pesquera SANTA PRISCILA 	Exporta. Posee página web.	No maneja medios de comunicación de masa. No maneja BTL.
Ecuatics 	Posee varios productos. Utiliza una gama de colores en sus envases y empaques. Posee página web. Maneja redes sociales.	No maneja BTL. No maneja medios de comunicación de masa.
Marbella 	Posee varios productos. Utiliza variedad de materiales en sus envases.	No maneja redes sociales.

Realizado por: Paulina Sánchez. 2018

3.2.1.7. Análisis DAFO de la comercialización del chontacuro.

Tabla 3-3: DAFO de la comercialización del chontacuro.

Debilidades	Amenazas
No posee empresa o asociación. No posee marca para su comercialización. No posee envase adecuado para su comercialización. No posee registro sanitario. Solo se lo puede encontrar en un lugar.	Precio y cantidad de comercialización. Varios emprendedores. Ley de comercialización. Proceso de registro sanitario Extinción de la palma.
Fortaleza	Oportunidades
Es nutritivo. Es rico en proteínas. Es medicinal. Cura enfermedades respiratorias. Es sustentable. Es exótico.	Exportar. Producir otros productos con su aceite. Medicina natural. Creación de una asociación o empresa.

Realizado por: Paulina Sánchez. 2018

3.2.2. Objetivos del marketing

Objetivo general:

- Captar la atención del público objetivo con la introducción del producto, chontacuro en el mercado.

Objetivos específicos:

- Diseñar y dar a conocer la marca apropiada que identifique al chontacuro.
- Diseñar un packaging adecuado para envasar el chontacuro, de acuerdo a la forma de conservación, material apropiado de conservación, transportación.
- Diseñar publicidad funcional que dé a conocer los beneficios, propiedades y ventajas del consumo del chontacuro.
- Diseñar merchandising en el punto de venta para motivar la venta.

3.3. Etapa de diseño

Se diseñara las piezas graficas propuestas que ayudaran a las estrategias de marketing a cumplir con los objetivos.

3.3.1. *Diseño de la marca*

3.3.1.1. Promesa de marca

Ofrecer un producto natural, exótico, amazónico, rico en proteína y medicinal que ayude a combatir enfermedades.

3.3.1.2. Propuestas de fonotipo

- *Lluvia de ideas:*

Palma, chonta, Amazonía, Puyo, gusano, larva, proteína, comida saludable, chontacuro, mundish, muquindi, palmito, escarabajo, indígena, mayon, bijao, insecto, animal.

- *Combinación de sílabas*

Chontacuro + Puyo = Chontapuyo

Chontacuro – chon = Tacuro

- *Significado de los fonotipos:*

Chontapuyo: es la combinación de dos palabras chonta que es la palmera de donde viene el chontacuro y Puyo que es la ciudad donde se puede encontrar el chontacuro.

Kuru: es una palabra en quichua que significa gusano.

Mundish: es una palabra shuar es como la comunidad Shuar llama al chontacuro.

Muquindi: es una palabra achuar es como la comunidad Achuar lo llama al chontacuro.

Tacuro: es una sustracción de sílabas de la palabra chontacuro.

3.3.1.3. Validación del fonotipo

Para validar el fonotipo se realizó una encuesta a 1 focus group de 12 personas conformada por: 6 diseñadores y 6 habitantes de la ciudad del Puyo.

Para validar el fonotipo se utilizó los siguientes parámetros:

- *Memorización visual*

Al focus group se entregó un listado de fonotipos, los cuales debían leer detenidamente por un minuto y posteriormente se retiró el listado y se les pidió anotar el fonotipo según el orden de recordación.

Tabla 4-3: Parámetros de memorización visual.

Orden	1	2	3	4	5
Puntuación	5	4	3	2	1

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Tabla 5-3: Memorización visual.

Nº	Fonotipos	Diseñadores						Habitantes						Orden	Puntuación
		a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f		
1	Chontapuyo	2	1	1	5	3	2	4	1	1	1	4	1	1	5
2	Kuru	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	4
3	Mundish	4	5	3	3	4	4	3	5	-	-	2	4	4	2
4	Muquindi	3	3	-	4	5	3	1	3	-	-	3	3	3	3
5	Tacuro	5	4	4	1	1	5	5	4	-	-	5	5	5	1

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

El fonotipo más memorizado visualmente por el focus group es el Chontapuyo.

- *Eufonía o memorización auditiva*

A las personas del focus group se les leyó y repitió el listado de los fonotipos por un minuto y se pidió anotar el fonotipo según el orden de recordación.

Tabla 6-3: Parámetros de memorización auditiva.

Orden	1	2	3	4	5
Puntuación	5	4	3	2	1

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Tabla 7-3: Memorización auditiva.

Nº	Fonotipos	Diseñadores						Habitantes						Orden	Puntuación
		a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f		
1	Chontapuyo	2	4	3	5	2	2	3	1	3	3	1	1	3	3
2	Kuru	1	3	4	1	1	1	1	2	5	4	2	2	1	5
3	Mundish	3	1	2	2	3	5	2	-	1	2	4	5	2	4
4	Muquindi	5	5	-	3	-	3	-	3	4	1	5	4	5	1

5	Tacuro	4	2	1	4	-	4	4	-	2	5	3	3	4	2
---	--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

El fonotipo que más memoriza auditivamente el focus group es el fonotipo Kuru.

- *Relación con el producto*

Al focus group de 12 personas se les pidió leer el listado de fonotipos y que relacionen cada fonotipo con un producto o servicio.

Tabla 8-3: Productos relacionados.

Nº	Fonotipos	Producto						
		Alimentación	Medicina	Objeto	Servicio	Lugar	Animal	Planta
1	Chontapuyo	6		1		3		2
2	Kuru	3	1	5		1	2	
3	Mundish	3		4	4	1		
4	Muquindi	5		5		1		1
5	Tacuro	3	3	4	1	1		

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Los productos que relaciono el focus group con los fonotipos son: alimentación, medicina, objeto, servicio, lugar, animal y planta.

Los productos dichos por el focus group y que se asemejan al producto según la investigación son: alimentación, medicina y animal los cuales son tomados en cuenta para seleccionar el fonotipo.

Tabla 9-3: Relación con el producto.

Nº	Fonotipos	Producto			Total personas
		Alimentación	Medicina	Animal	
1	Chontapuyo	6			6
2	Kuru	3	1	2	6
3	Mundish	3			3
4	Muquindi	5			5
5	Tacuro	3	3		6

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Los fonotipos que más relaciona el focus group con el producto son: Chontapuyo, Kuru, Tacuro.

- *Futuras denominaciones*

Al focus group se pidió leer el listado de fonotipos y que cree un nuevo fonotipo con cada uno para conocer la flexibilidad del fonotipo.

Tabla 10-3: Parámetros de futuras denominaciones.

Nº	Parámetros	Puntos
a	Fácil de pronunciar	1
b	Agradable al oído	1
c	Fácil de leer	1
d	Fácil de escribir	1
e	Llamar la atención	1

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Tabla 11-3: Futuras denominaciones.

Nº	Fonotipos	Nuevas denominaciones	Parámetros					Total
			a	b	c	d	e	
1	Chontapuyo	Chontapuyoplus, Chontarich.	-	1	-	-	1	2
2	Kuru	Kuru-pepper, Kuruplus, KuruKing, Kuru+B, Kuru-ant, Kurugrill.	1	1	-	1	1	4
3	Mundish	Mundish-lemon, Mundifish.	-	1	1	-	1	3
4	Muquindi	Muquindigrill, MuquindiKids.	-	1	1	-	1	3
5	Tacuro	Tacuro-sweet, Tacuroligh, Tacurocook.	-	1	-	-	1	2

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

El fonotipo que puede tener más flexibilidad, según las futuras denominación por el focus group es el fonotipo “KURU”.

- *Adjetivación*

A cada focus group se le facilito una lista de adjetivos positivos y negativos los cuales se pidió que relacionen con el listado de fonotipos.

Tabla 12-3: Adjetivo positivo y adjetivo negativo.

Adjetivos Positivos	Nutritivo, saludable, bueno, rico, medicinal, fresco, delicioso, agradable, barato, natural.
Adjetivos Negativos	Caro, raro, feo, desagradable, dañino, horrible.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Cada adjetivo positivo vale 2 puntos y cada adjetivo negativo vale 1 punto.

Tabla 13-3: Adjetivación.

Nº	Fonotipos	Adjetivos	Puntuación
1	Chontapuyo	Nutritivo, bueno, saludable, natural, medicinal, aro	11
2	Kuru	Raro, saludable, delicioso, agradable, barato, bueno, nutritivo	13
3	Mundish	Fresco, agradable, saludable, medicinal, caro, raro, nutritivo, barato.	14
4	Muquindi	Agradable, raro, rico, natural, fresco, dañino, caro, saludable	13
5	Tacuro	Natural, rico, medicinal, fresco, bueno, saludable	12

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018

El fonotipo que más adjetivos positivos según el focus group es el fonotipo Mundish.

- *Calificación personal*

Tabla 14-3: Parámetros de calificación personal.

Nº	Parámetros	Puntos
a	Fácil de pronunciar	1
b	Agradable al oído	1
c	Fácil de leer	1
d	Fácil de escribir	1
e	Llamar la atención	1

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Tabla 15-3: Calificación personal.

Nº	Fonotipos	Parámetros					Calificación
		a	b	c	d	e	
1	Chontapuyo	-	1	1	-	1	3
2	Kuru	1	1	1	1	1	5
3	Mundish	-	1	1	-	1	3
4	Muquindi	-	1	1	-	1	3
5	Tacuro	-	1	1	1	1	4

Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

Realizadas las encuestas al focus group, se tabula los resultados de los parámetros del fonotipo.

Tabla 16-3: Tabulación de la Validación del fonotipo.

Nº	Fonotipos	Parámetros						Total
		M. Visual	M. Auditiva	Relación Producto	Futuras Denominaciones	Adjetivación	Calificación Personal	
1	Chontapuyo	5	3	6	2	11	3	30
2	Kuru	4	5	6	4	13	5	37
3	Mundish	2	4	3	3	14	3	29
4	Muquindi	3	1	5	3	13	3	28
5	Tacuro	1	2	6	2	12	4	27



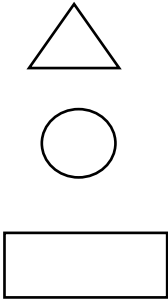



Realizado por: Paulina Sánchez, 2018.

El fonotipo idóneo para el producto, chontacuro según la encuesta realizada al focus group y una vez analizado todos los parámetros el fonotipo es “KURU”.

3.3.1.4. Creación de marca.





Para crear las propuestas de la marca, para el producto chontacuro, se analizó imágenes relacionadas al producto.

Tabla 17-3: Gráficos para la marca.

Imagen	Extracción	Figuras básicas	Significado
Nacionalidades indígenas 			Nacionalidades de la provincia de Pastaza. Cultura
Chontacuro 			Cultura Tradición Costumbre Comida típica

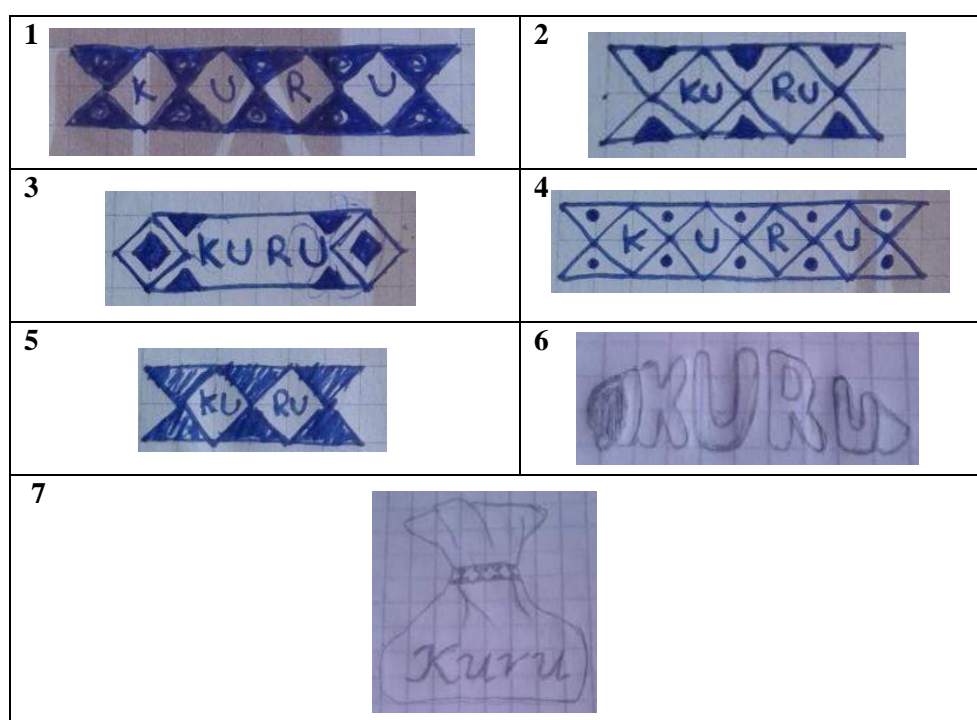
Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

Tabla 18-3: Cromática para la marca.

Imagen	Color
Chontacuro 	 marrón oscuro amarillo claro
Palmera 	 marrón oscuro verde claro

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

- *Bocetos.*



- *Propuestas de marca.*

Tabla 19-3: Propuestas de marca.

Propuesta 1	Propuesta 2
Propuesta 3	Propuesta 4

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

- *Validación de marca.*

Para validar la marca se encuestó a un focus group de 12 diseñadores gráficos.

Según la encuesta realizada, el 41,67% del focus group eligió la propuesta número 3, por su legibilidad, armonía, equilibrio, cromática, estética, tipografía.

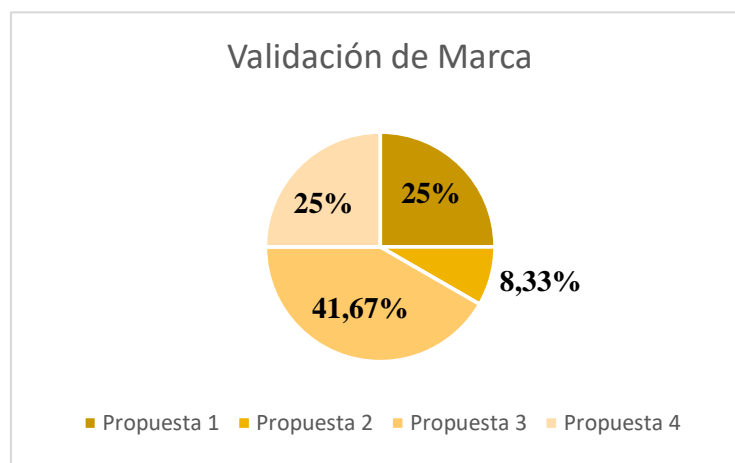


Gráfico 1-3: Validación de Marca.

Fuente: Paulina Sánchez. 2019.

3.3.1.5. Manual de marca

Se desarrollará un manual de marca detallando puntos importantes, que ayudaran a usar correctamente la marca y permitirá la introducción del producto en el mercado.



Figura 1-3: Portada del manual de marca de “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

CONTENIDO	
	Página
Introducción.....	5
Fonotipo.....	7
Icono.....	8
Tipografía.....	9
Cromática.....	10
Imagotipo.....	11
Gama Cromática.....	12
Identificador.....	13
Marca en Blanco y Negro.....	14
Marca en Escala de Grises.....	15
Fondos Permitidos.....	16

Figura 2-3: Contenido del manual de marca de “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

	Página
Fondos No Permitidos.....	17
Factor X.....	18
Tamaño Mínimo.....	19
Cambios No Permitidos.....	20
Textos.....	21
Sistema Modular.....	22
Aplicaciones.....	23

Figura 3-3: Contenido del manual de marca de “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

INTRODUCCIÓN

El manual es una referencia y guía básica para utilizar correctamente los elementos gráficos de “KURU”.

“KURU”, es una marca, que intenta comercializar el chontacuro, en cadenas de supermercados, a través de un estilo de comunicación visual para dar a conocer los beneficios y calidad del producto.

Su objetivo es dar a conocer su producto a través de su marca y elementos gráficos.



5

Figura 4-3: Introducción del manual de marca de “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

FONOTIPO

El fonotipo “KURU” del producto chontacuro, que es un alimento nutritivo y típico de la Amazonía ecuatoriana, es una palabra quichua que significa gusano.

Se ha escogido la palabra “KURU” porque el chontacuro es una especie de gusano, la cual consumen constantemente las siete nacionalidades que habitan en la provincia de Pastaza, desde hace años pues es parte de su cultura, costumbre y gastronomía.



7

Figura 5-3: Fonotipo de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

ICONO



El icono de "KURU" es un objeto orgánico, es la figura de un gusano que representa al chontacuro y a la cultura, gastronomía y tradición de los indígenas de Pastaza.

8

Se utiliza también figuras geométricas, como el triángulo y el rectángulo que es una extracción de los símbolos, que utilizan las nacionalidades indígenas de la provincia de Pastaza.

Figura 6-3: Icono de la marca "KURU".

Realizado por: Paulina Sánchez. 2019.

TIPOGRAFÍA

KURU

"KURU" es el fonotipo, en el cual se utilizó, un tipo de letra sin serif-geométrica, llamada Bauhaus 93, este tipo de letra es legible, simple, funcional.



9

Figura 7-3: Tipografía de la marca "KURU".

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

CROMÁTICA

El color marrón oscuro, se utiliza en el fondo de la marca porque es el color mas representativo.

El color amarillo claro se utiliza en la tipografía porque el cuerpo del chontacuro es de ese color y porque expresa vitalidad, energía.

10

Figura 8-3: Cromática de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

IMAGOTIPO

De la imagen de un indígena, se extrajo las figuras básicas, como el triángulo y cuadrado, los cuales se utilizaron en el imagotipo.



La imagen de los chontacuros, sirvió de base para dibujar la forma de gusano del producto.



11

Figura 9-3: Imagotipo de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



GAMA CROMÁTICA				
Color	CMYK	RGB	PANTONE	
	C: 55% M: 78% Y: 66% K: 84%	R: 43 G: 20 B: 17	PANTONE P 43-16 C	
	C: 6% M: 5% Y: 53% K: 0%	R: 247 G: 232 B: 146	PANTONE P 1-13 C	

Figura 10-3: Gama cromática de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

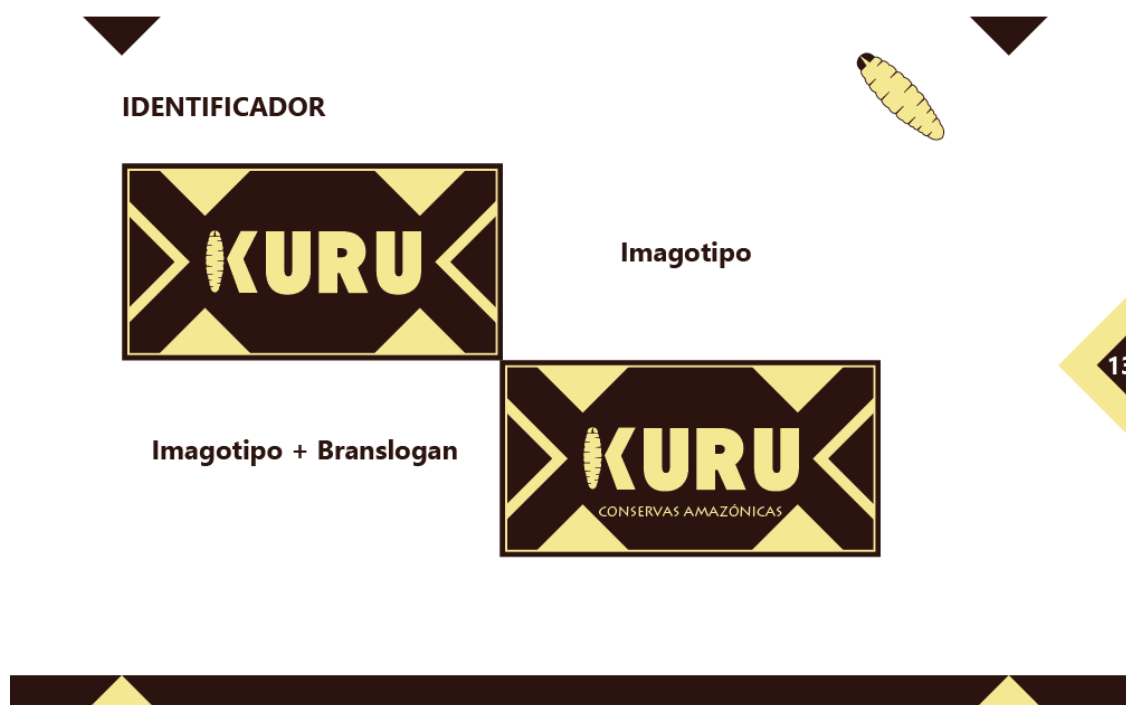


Figura 11-3: Identificador de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

MARCA EN BLANCO Y NEGRO



Figura 12-3: Marca en blanco y negro de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

MARCA EN ESCALA DE GRISES



Figura 13-3: Marca en escala de grises de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 14-3: Fondos permitidos de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 15-3: Fondos no permitidos de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez. 2019.

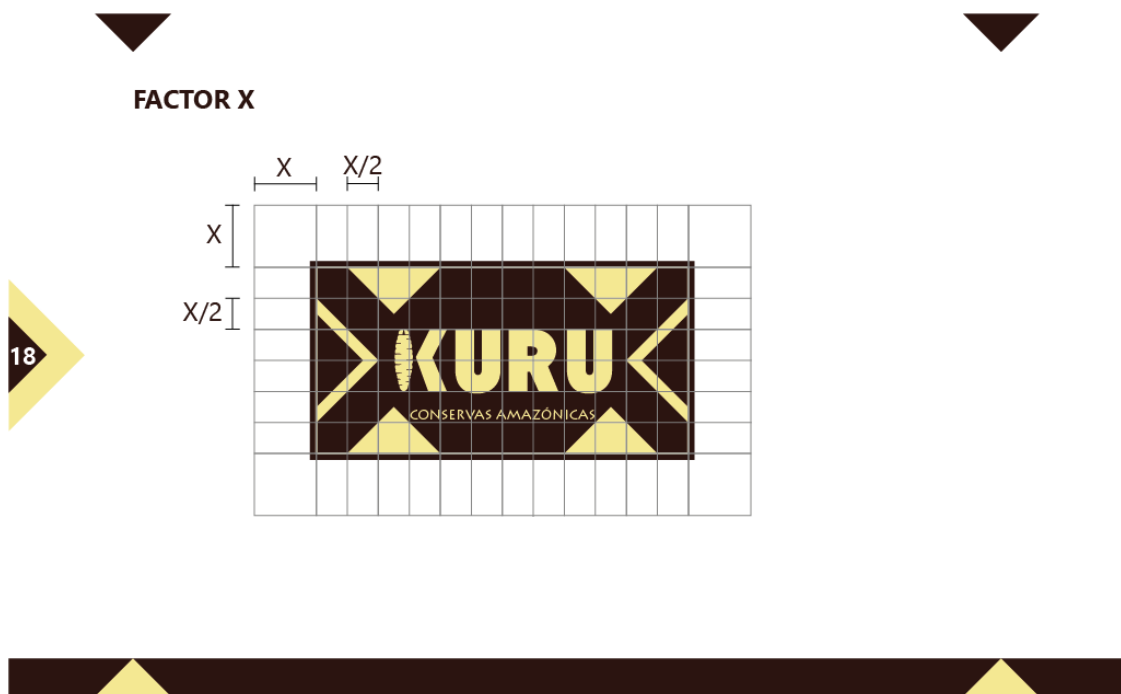


Figura 16-3: Factor X de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 17-3: Tamaño mínimo de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

CAMBIOS NO PERMITIDOS

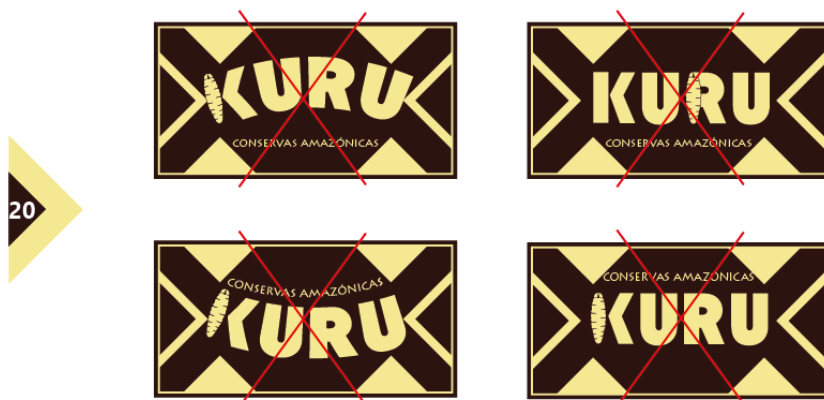


Figura 18-3: Cambios no permitidos de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

TEXTOS

Texto primario

Bauhaus 93

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Texto secundario





LITHOS PRO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 19-3: Textos de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

SISTEMA MODULAR

Código	Representación	Significado
Color		Energía, protección, cultura
		Estabilidad, protección
Forma		Crecimiento
		Estabilidad
Estilo	geométrico Orgánico	Estabilidad, equilibrio Naturaleza

22

Figura 20-3: Sistema modular de la marca “KURU”.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

APLICACIONES



23

Figura 21-3: Aplicación de la marca “KURU” en salero y pimentero.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

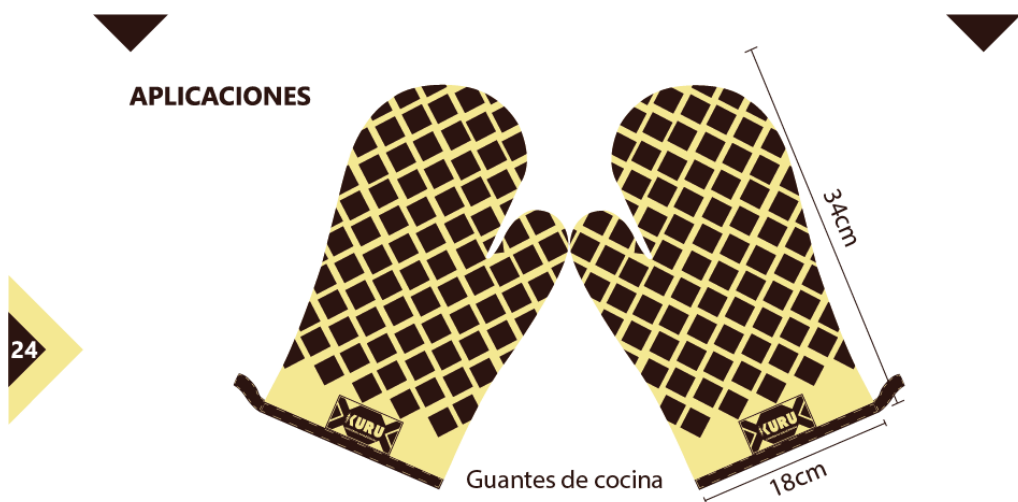


Figura 22-3: Aplicación de la marca “KURU” en guantes de cocina.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

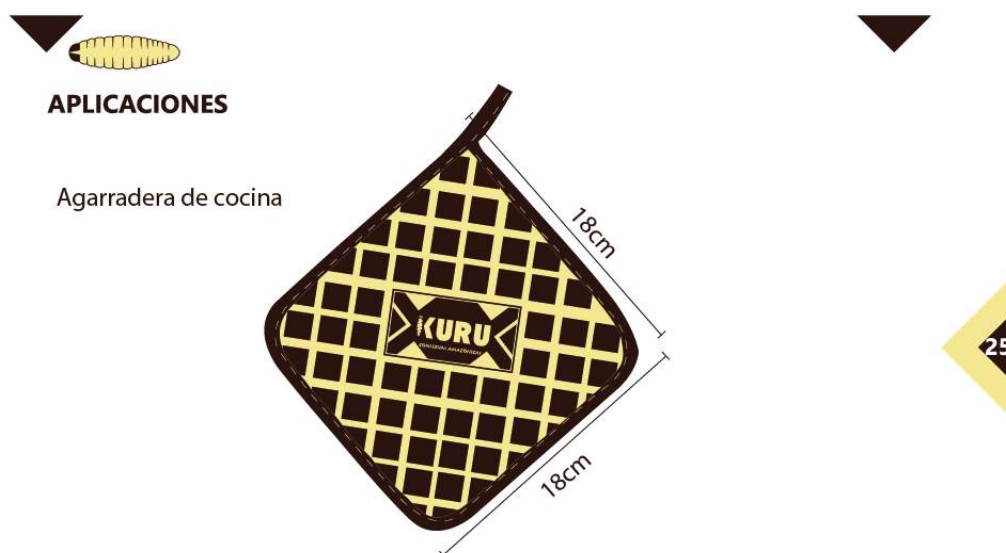






Figura 23-3: Aplicación de la marca “KURU” en agarradera de cocina.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.2. Diseño de Packaging






Tabla 20-3: Cromática para el packaging.

Imagen	Color
Chontacuro 	 marrón oscuro amarillo claro
Palmera 	 marrón oscuro verde claro

Realizado por: Paulina Sánchez. 2019.

3.3.2.1. Propuestas de envase

Tabla 21-3: Propuestas de envases.

Material	Precio	Uso	Ejemplo
Vidrio	0,63 ctv.	conserva	
Fibra natural	1 dólar	congelado	
Poliamida y Polietileno (90 micras)	0,15 ctv.	al vacío congelado	
Bolsa de Polietileno con barrera	0,20 ctv.	deshidratado, conserva	
Madera	1,32 ctv.	congelado	

Realizado por: Paulina Sánchez. 2019.

Con las propuestas se hizo un análisis de acuerdo al material, precio y su uso, se escogió el envase de Poliamida y Polietileno para empacar al vacío, porque es el apropiado para conservar el producto congelado, puede mantener estable la frescura y textura del producto, además brinda higiene y calidad, se puede conservar el producto por más tiempo.

3.3.2.2. *Envase primario*

Para el envase primario se utilizará bolsas de poliamida y polietileno para envasar al vacío de 90 micras son transparentes y resistentes, son aptas para almacenar y conservar todo tipo de comidas, se puede almacenar en el congelador y previene la formación de escarcha.

Envase primario para 6 unidades del producto “KURU”.

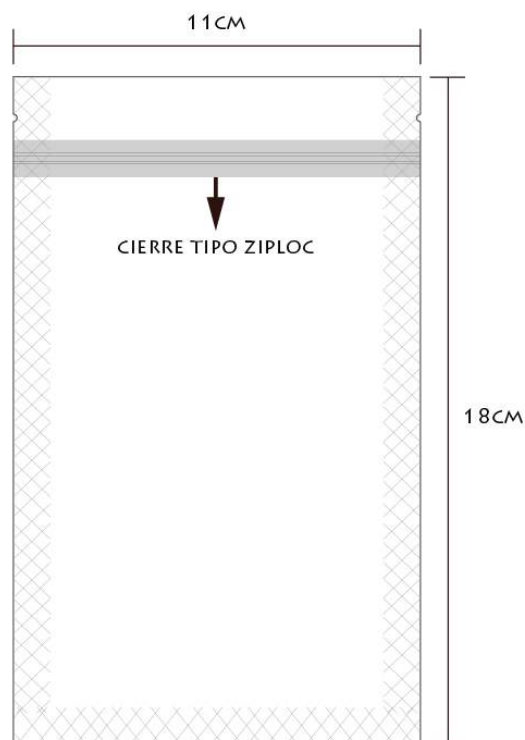


Figura 24-3: Envase primario para 6 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

Envase primario para 12 unidades del producto “KURU”.

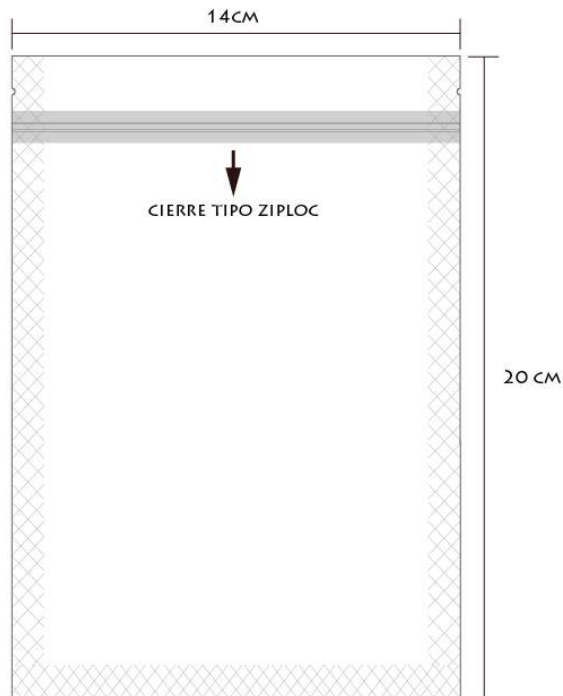


Figura 25-3: Envase primario para 12 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.2.3. Embalaje

Para el embalaje se utilizará cajas de cartón corrugado.

Embalaje para 50 envases primarios de 6 unidades del producto “KURU”.

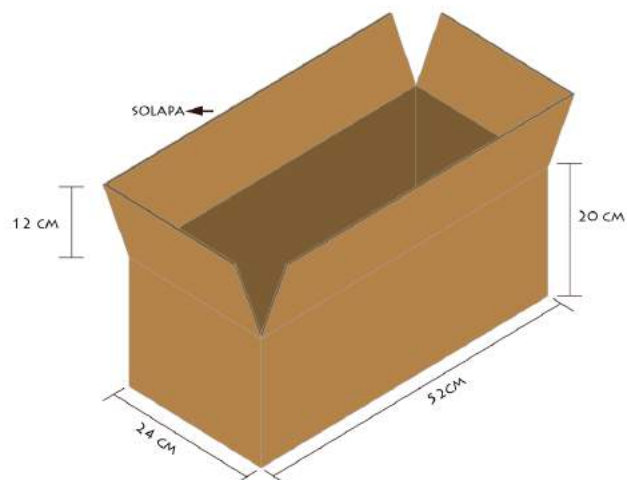


Figura 26-3: Embalaje para envase primario de 6 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

Embalaje para 50 envases primarios de 12 unidades del producto “KURU”.

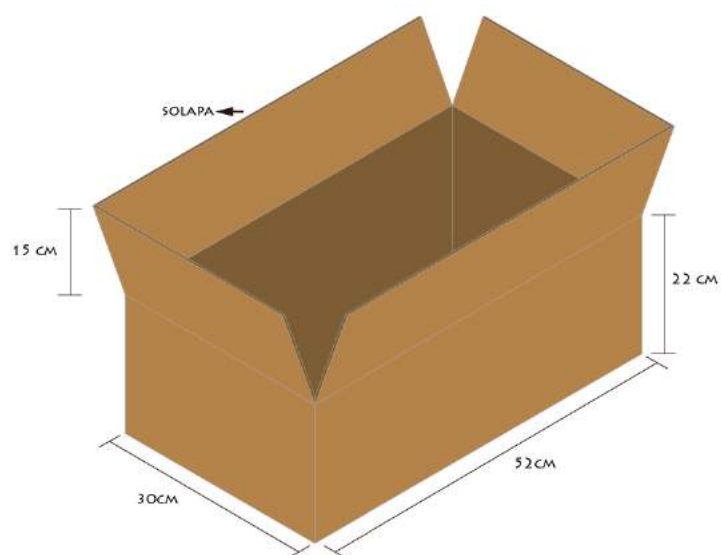


Figura 27-3: Embalaje para envase primario de 12 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.2.4. Etiquetas

- *Etiqueta*

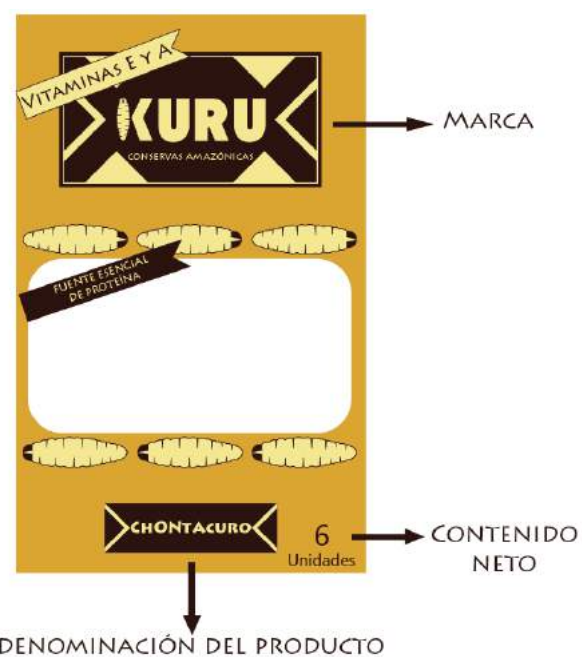


Figura 28-3: Etiqueta.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

- *Contra etiqueta*



Figura 29-3: Contra etiqueta.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.2.5. Packaging

- *Packaging primario de 6 unidades*



Figura 30-3: Vista frontal del packaging primario de 6 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

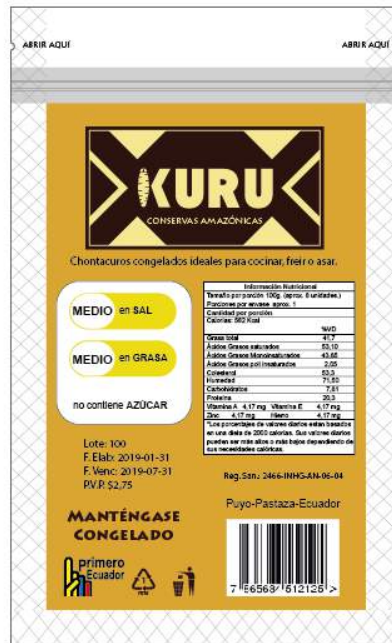


Figura 31-3: Vista posterior del packaging primario de 6 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

- *Packaging primario de 12 unidades*

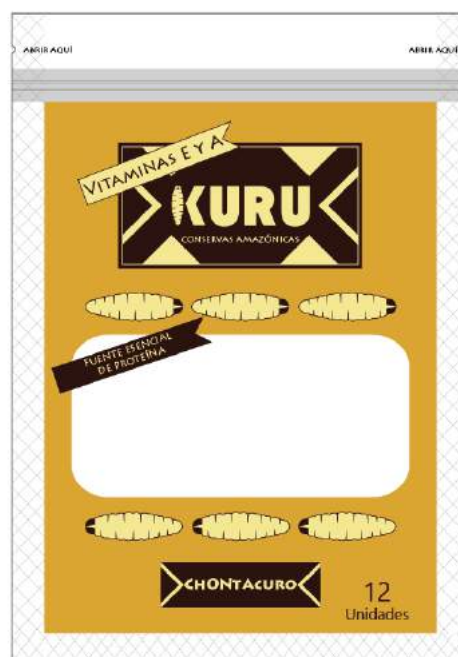


Figura 32-3: Vista frontal del packaging primario de 12 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

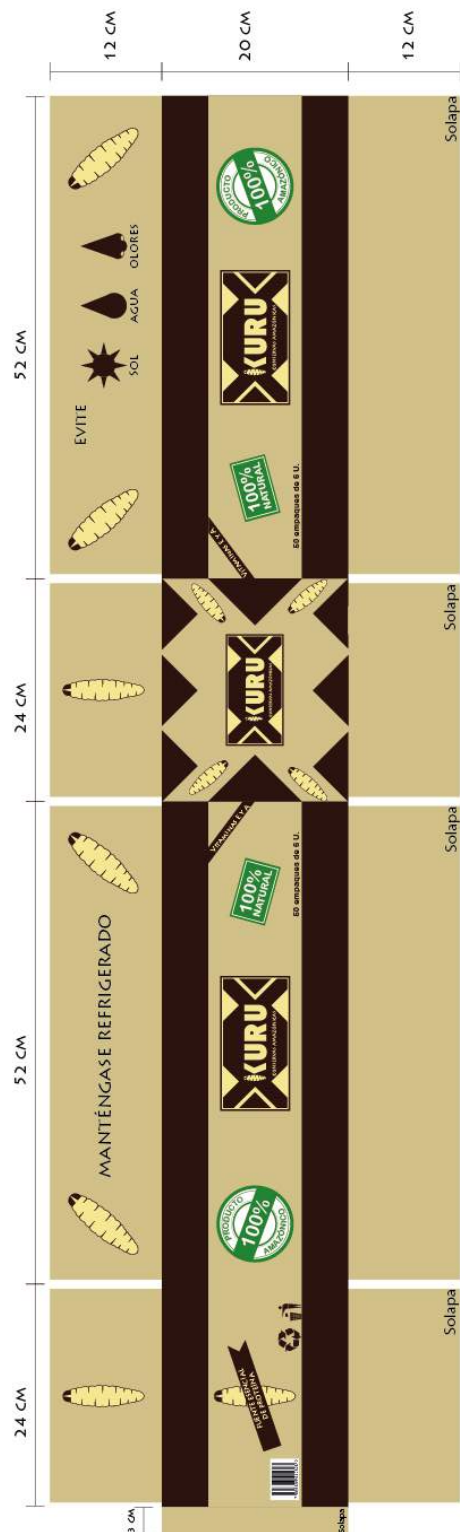


Figura 34-3: Embalaje desarmado para 50 packaging de 6 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 35-3: Embalaje armado para 50 packaging de 6 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 36-3: Embalaje lleno con 50 packaging de 6 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

Embalaje para 50 unidades del packaging primario de 12 unidades.

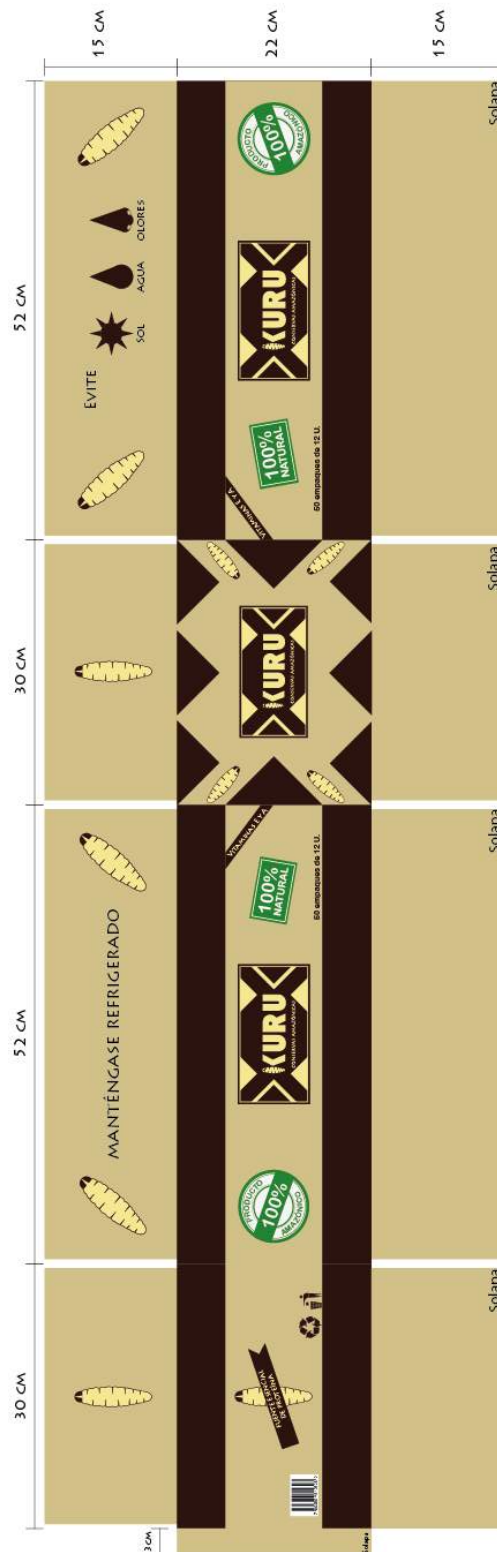


Figura 37-3: Embalaje desarmado para packaging de 12 unidades.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 38-3: Embalaje armado para 50 packaging de 12 unidades.
 Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 39-3: Embalaje lleno con 50 packaging de 12 unidades.
 Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.3. *Diseño de merchandising en el punto de venta*

El merchandising en el punto de venta es importante para que exista una relación entre el consumidor y el producto o marca, el merchandising en el punto de venta que se utilizará es de atracción visual en una refrigeradora industrial la cual ayudará atraer y motivar al consumidor a realizar la compra.

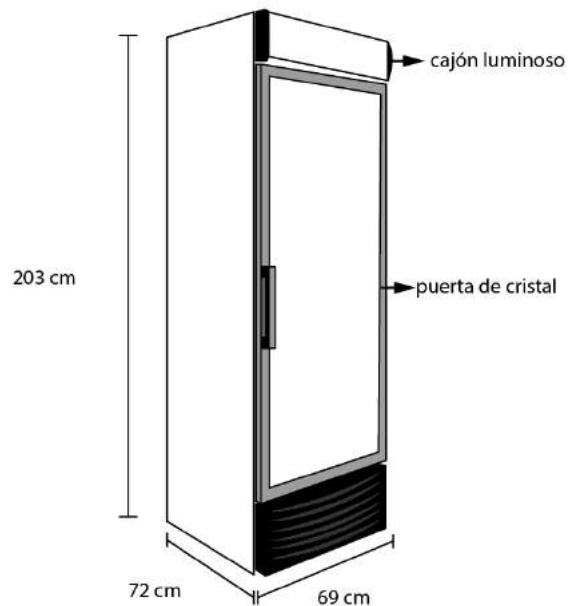


Figura 40-3: Refrigeradora industrial medidas.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 41-3: Merchandising en el punto de venta refrigeradora.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.3.1. *Display para contenedores al frio*

Estante de alambre, es una estructura de malla con alambre de acero, con revestimiento epoxi de color marrón, es resistente al óxido y a la corrosión, la cual va hacer colocada en las refrigeradoras para almacenamiento, organización y exhibición del producto “KURU”.

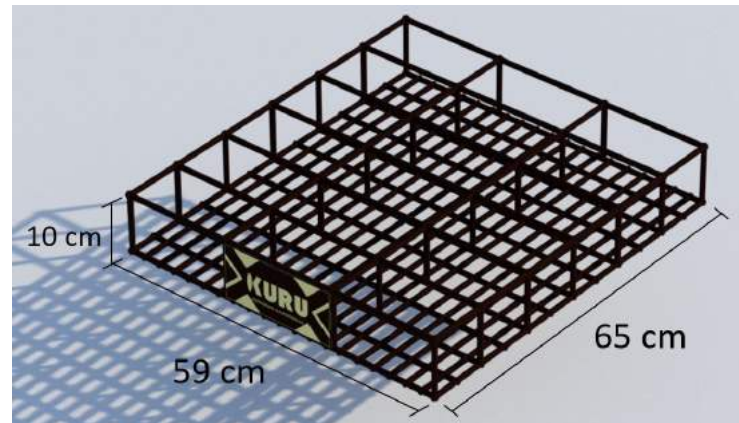


Figura 42-3: Display para refrigeradora.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

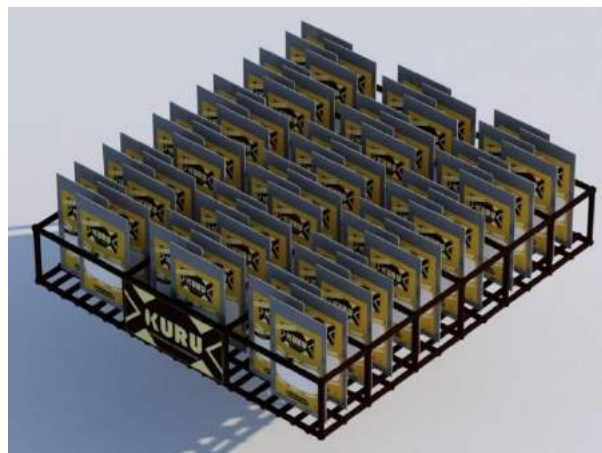


Figura 43-3: Display lleno para refrigeradora.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.4. *Diseño de publicidad*

3.3.4.1. *Valla publicitaria*

Para comercializar el producto “KURU”, comunicar y llegar al grupo objetivo se propone una valla publicitaria del producto y del supermercado, el cual va a comercializar el producto como es almacenes Tía y supermercados AKÍ ya que son dos grandes cadenas de supermercados las

cuales se encuentran en la ciudad y a nivel nacional, estos supermercados pueden comercializar en un futuro a nivel nacional el producto.

El tipo de publicidad será una publicidad exterior informativa local del producto para poder dar a conocer al grupo objetivo los beneficios del mismo.

El tipo de valla será un monoposte, tendrá un formato panorámico de una medida estándar de 8x3m., la cual será colocada en la vía pública.

Se eligió una valla publicitaria porque es económico, despierta el interés, informa, atrae al público objetivo las 24 horas del día.



Figura 44-3: Diseño de valla publicitaria para almacenes Tía.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 45-3: Diseño de valla publicitaria para despensa AKÍ.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.4.2. Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales se adapta a cualquier negocio, presupuesto y necesidad.

Se propone hacer publicidad en Instagram porque es una forma económica de llegar a un grupo objetivo a diferencia de Facebook.

Con la publicidad en Instagram se pretende que la marca sea reconocida y generar ventas.

Anuncio publicitario en el muro

El formato de la imagen será de 1080x1920 pixeles.



Figura 46-3: Diseño de publicidad para el muro en Instagram para despensas AKÍ.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 47-3: Diseño de publicidad para el muro en Instagram para almacenes Tía.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 48-3: Diseño de publicidad para historia en Instagram para despensas AKÍ.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.



Figura 49-3: Diseño de publicidad para historia en Instagram para almacenes Tía.

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

3.3.5. Estrategia comercial

La comercialización es la circulación del producto desde el origen, hasta su consumidor final. El canal de comercialización estará formado por supermercados independientes de la Asociación de agricultores que comercializa, vende o ayuda a la venta del producto como son los:

- Supermercados AKÍ.
- Almacenes Tía.

3.3.5.1. Canales tradicionales

Según el tipo de tecnología de compra y venta que utiliza el público objetivo se utilizará medios impresos como vallas publicitarias, porque son medios masivos que la gente están en contacto directo.

3.3.6. Estrategia funcional

La estrategia de marketing funcional está formada por las 4Ps del marketing, que son variables imprescindibles con las que cuenta la empresa para conseguir objetivos comerciales. Las 4Ps producto, precio, distribución y comunicación tienen que ser coherentes y complementarse.

3.3.6.1. Producto

- *Política del producto*

Producto: Comida proteínica natural.

Contenido: Varía entre 6 y 12 unidades.

Ingredientes: Chontacuros (larva del escarabajo negro *Rhynchophorus palmarum* L).

Marca: su marca “KURU” es corta, clara, llamativa.

Etiqueta: Fondo de color amarillo y tipografía de color marrón, amarillo claro y negro.

Envase: De poliamida y polietileno de 90 micras.

Embalaje: De cartón corrugado.

“KURU” se adaptará a los cambios del sector, modificando el producto según el mercado. En los supermercados se ofrecerá el paquete de seis unidades y de doce unidades.

“KURU” es un producto amazónico, que podría diferenciarse en el sector y ser reconocida con su marca, también podría poseer variedad de productos como embutidos, salsas, harinas, etc., con una gama de productos en diferentes tamaños, envases y diseños.

- *Ciclo de vida del producto*

El producto “KURU” permanecerá en el desarrollo hasta analizar la introducción del producto en el mercado, la adaptación del cliente, el diseño, las ventas, el precio, producción.

3.3.6.2. Precio

El precio del producto “KURU” a lo que la empresa ofrecerá al mercado, contribuirá a obtener los objetivos del producto como podría ser, mantenerse en el mercado. Debido a que el producto es nuevo y no se consume en grandes cantidades, su precio tendrá en cuenta el costo de producción y según las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad del Puyo.

3.3.6.3. Promoción

Para promocionar el producto “KURU” se deberá analizar los esfuerzos que se realiza para dar a conocer el producto como la publicidad, relaciones públicas, etc.

Para dar a conocer el producto y comunicarse con los consumidores se utilizará publicidad en vallas y merchandising en el punto de venta después se lo puede realizar en el periódico local.

3.3.6.4. Plaza o distribución










Para que el producto llegue al consumidor, se debe analizar el producto desde su creación, hasta su consumo.

El producto “KURU” se producirá en la mini empresa y llegará el producto al consumidor final mediante intermediarios. Al ser un producto nuevo seguirá un canal corto, que consta de tres niveles como son micro empresa o asociación, supermercado y consumidor final.

3.3.7. Modelo de canvas

El modelo de canvas es una herramienta que se lo realiza para generar, guiar y explicar el proceso del modelo de negocio de “KURU” en la cual se puede visualizar todos los elementos que van a componer la asociación y poder mejorar algunos aspectos.

Tabla 22-3: Modelo de canvas.

<div>8 Socios clave.</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none">Agricultores.Personal de apoyo para el proceso del producto final como son: lavado y envasado al vacío.Personal de carga y transporte.</div>	<div>7 Actividades claves.</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none">Relaciones públicas con Supermercados AKÍ y Almacenes Tía.Cultivar el producto.Lavar y envasar al vacío.Cargar y distribuir.</div> <div>6 Recursos clave.</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none">Contar con una infraestructura.Contar con personal.Contar con maquinaria para envasar.Vehículo para transportación.</div>	<div>1 Propuesta de valor.</div> <div></div> <div>Ofrecer un producto natural, exótico, amazónico, rico en proteína y medicinal que ayude a combatir enfermedades del sistema respiratorio.</div>	<div>4 Relaciones con clientes.</div> <div></div> <div>Atención al cliente a través de e-mail y llamadas telefónicas.</div> <div>3 Canales.</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none">Asociación de agricultores.Supermercados AKÍ y Almacenes Tía.Cliente.</div>	<div>2 Segmentos de clientes.</div> <div></div> <div>Adultos de 25 a 49 años de edad.</div>
<div>9 Estructura de costes.</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none">Adquisición de activos.Pago de personal.Pago de servicios básicos.Pago de impuestos.</div>	<div>5 Fuentes de ingresos.</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none">Pago por producto.Pago directo o transacción bancaria de los almacenes Tía y Supermercados AKÍ.</div>			

Realizado por: Paulina Sánchez, 2019.

CONCLUSIONES

- El chontacuro es la larva del escarabajo negro; *Rhynchophorus palmarum* L, lo consumen los pueblos indígenas de la Amazonía por sus proteínas, turistas nacionales y extranjeros, al ser un producto exótico, se convierte en una fuente de proteína natural, porque posee vitaminas E, A, micronutrientes y porque trata enfermedades como el asma, neumonía, gripe, bronquitis, etc.
- En base a la necesidad de comercializar el chontacuro las estrategias de marketing funcional y de posicionamiento ayudan al producto “KURU” a difundir su marca, a cumplir con los objetivos de comercialización que se proponga como mejorar sus ventas, atraer, persuadir, retener al cliente o poder captar otro tipo de cliente.
- Mediante la investigación de campo y las técnicas de investigación realizadas a los habitantes y comerciantes de la ciudad de Puyo, se establece que el chontacuro es un producto natural, que la ciudadanía lo consume para mejorar su salud, por lo cual el producto requiere de una imagen visual que lo identifique e incentive al consumo, es así que se diseña un packaging y publicidad, para que la ciudadanía lo encuentre en los diferentes supermercados de la ciudad y sea más accesible.

RECOMENDACIONES

- Generar un régimen de producción para proteger a las palmeras, ya que estas en un futuro pueden extinguirse.
- Proponer una creación de asociación de agricultores que permitan la comercialización del chontacuro, tomando en cuenta la parte gráfica desde la utilización de marca y las piezas publicitarias propuestas del producto chontacuro, por ende, se respetará la línea grafica para en un futuro generar un posicionamiento del producto.
- Para comercializar productos que expende la ciudad de Puyo vincularse con profesionales en el área del manejo de diseño gráfico y publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ABRIL, L.** *Chontacuros, principales atractivo gastronómico amazonia ecuatoriana*. [en línea] 2015. [Consulta: 14 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo/1/chontacuros-uno-principales-atractivos-gastronomicos-amazonia-ecuatoriana>
2. **ALDANA DE LA TORRE, R. C.; ALDANA de la Torre, J. A.; & MOYA, O. M.** *Manejo del picudo Rhynchophorus palmarum L.* [en línea] Bogotá: Produmedios, 2011, [Consulta: 13 septiembre 2018]. Disponible en: [https://www.ica.gov.co/getattachment/19e016c0-0d14-4412-af12-03eecfe398f2/Manejo-del-picudo--Rhynchophorus-palmarum-L--\(Cole.aspx](https://www.ica.gov.co/getattachment/19e016c0-0d14-4412-af12-03eecfe398f2/Manejo-del-picudo--Rhynchophorus-palmarum-L--(Cole.aspx)
3. **ARBÓS, L. C.** *El producto: análisis de valor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2012.
4. **ARDURA, I. R.** *Principios y estrategias de marketing*. Primera edición ed. Barcelona: Editorial UOC. 2006.
5. **ARNALDOS, M.; GARCÍA, M. D.; & PRESA, J. J.** *Entomofagia*. [en línea]. 2010. [Consulta: 15 agosto 2018]. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/23494/1/EFentomofagia.pdf>
6. **ARRIAGA, V. E.** *Picudo rojo de las palmas*. [en línea]. 2016. [Consulta: 13 Septiembre 2018]. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/215900/28_Ficha_Tcnica_-_Picudo_rojo_de_las_palmas.pdf
7. **CALDERÓN Florez, B. N.** *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC. 2015.
8. **CHAVARRÍAS, M.** *Consumo de insectos, ¿qué riesgos conllevaría?* [en línea]. 2015. [Consulta: 18 septiembre 2018]. Disponible en: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2015/02/18/221464.php>
9. **Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE).** *Shiwiar*. [en línea] 2014. [Consulta: 23 noviembre 2018]. Disponible en: <https://conaie.org/2014/07/19/shiwiar/>

10. **COSTÁZAR, L. O.** *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. 21 ed. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano. 2014.
11. **DEL POZO, J.** *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. [en línea]. 2015. [Consulta: 27 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
12. **DEVISMES, P.; & GAVALDÁ Posiello, J.** *Packaging: manual de uso*. Barcelona: Marcombo. 1994.
13. **Ecoamazonicoketajuan.** *Información Turística de Pastaza*. [en línea]. 2014. [Consulta: 26 noviembre 2018]. Disponible en: <https://ecoamazonico.com/informacion-turistica-de-pastaza/>
14. **ERICKSON, B. F.** *La publicidad*: Firms Press, 2001.
15. **FERRELL, O. C.; & HARTLINE, M. D.** *Estrategia de marketing*. Tercera edición ed. México: Cengage Learning Editores. 2006.
16. **GARECA, M. R.** *Packaging*. [en línea]. 2014. [Consulta: 16 noviembre 2018]. Disponible en: <https://slideplayer.es/slide/5578906/>
17. **Gestiopolis.com.** *¿Qué es un canal de distribución?* [en línea]. 2002. [Consulta: 9 Diciembre 2018]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
18. **GONZÁLEZ, R. M.** *Marketing en el siglo XXI*. 4ta. edición ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF). 2012.
19. **GRUPO EL COMERCIO,** *Los insectos, entre el hambre y una tendencia gastronómica*. [en línea]. 2013. [Consulta: 02 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.revistalideres.ec/lideres/insectos-hambre-tendencia-gastronomica.html>
20. **HERNÁNDEZ GARNICA, C.; & MAUBERT Viveros, C. A.** *Fundamentos del Marketing*. PRIMERA EDICIÓN ed. México: PEARSON EDUCACIÓN. 2009.

21. **HERRERA Prieto, J. E.** *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Segunda edición ed. Bogotá: Ecoe Ediciones. 2009.

22. **INHEM**, *Del Registro Sanitario*. [en línea]. 2016. [Consulta: 6 diciembre 2018]. Disponible en: <http://instituciones.sld.cu/inhem/del-registro-sanitario/>

23. **KOTLER, P.; & LANE Keller, K.** *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición ed. México: PEARSON EDUCACIÓN. 2012.

24. **LERE, J. M.** *Chontacuros Gusanos de Ecuador*. [en línea]. 2015. [Consulta: 14 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.rumbeandoporahi.com/chontacuros-gusanos-de-ecuador/>

25. **LESUR, L.** *Publicidad y Propaganda*. Primera edición ed. México: Trillas. 2009.

26. **LÓPEZ, B.; Ruiz, P.; Mas Machuca, M.; & Viscarri Colomer, J.** *Los pilares del marketing*. Primera edición ed. Catalunya: Edicions UPC. 2008.

27. **MEDINA, R.** *El gusano de chontacuro, lo exótico del Oriente en la ciudad*. [en línea]. 2016. [Consulta: 14 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.expreso.ec/actualidad/el-gusano-de-chontacuro-lo-exotico-del-oriente-en-la-ciudad-AG338839>

28. **Mercola.** *Como Identificar los Plásticos Que Son Dañinos*. [en línea]. 2015. [Consulta: 28 noviembre 2018]. Disponible en: <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2015/04/08/uso-de-plasticos.aspx>

29. **METODOLOGÍAPROYECTUAL2017.** *Método de Diseño de L. Bruce Archer*. [en línea]. 2017. [Consulta: 10 diciembre 2018]. Disponible en: <https://metodologiaproyectual2017.wordpress.com/2017/12/06/autores-metodologias-proyectuales-de-diseno/metodo-de-diseno-de-l-bruce-archer/>

30. **MEZA HOLGUÍN, M.** *Fundamentos de Marketing*. Primera edición ed. Bogotá: Ecoe Ediciones. 2012.

31. **MIJARES, C.** *¿Qué es marketing nutricional?* [En línea]. 2016. [Consulta: 27 septiembre 2018]. Disponible en: <https://carolinamijares.com/2016/02/que-es-marketing-nutricional/>

32. **PAZ, H. R.** *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. 3ra. edición ed. Buenos Aires: Ugerman Editor. 2008.
33. **MARKETING PUBLISHING CENTER.** *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1989.
34. **RESTREPO G., L. G.; RIVERA A., F.; & DIOS RAIGOSA B., J.** Ciclo de Vida, Hábitos y Morfometría de *Metamasius hemipterus* Oliver y *Rhynchophorus palmarum* L. *Acta Agron*, 32(1), pp. 33-44. 1982.
35. **SÁNCHEZ, L. F.; SANCHO Aguilera, D. & ESPINOSA Manfugás, J.** "La Gastronomía típica de la Amazonía, una alternativa turística en el Ecuador. Caso de estudio: Puyo, Pastaza.", *RES NON VERBA*. [En línea], 2014. Disponible en: <http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion6/LA%20GASTRONOM%C3%8DA%20T%C3%8DPICA%20DE%20LA.pdf>.
36. **SCHÜLER, L.** *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* [en línea]. 2017. [Último acceso: 27 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
37. **SELLERS RUBIO, R.; & CASADO DÍAZ, A. B.** *Introducción al marketing*. Primera edición ed. San Vicente: Editorial Club Universitario. 2013.
38. **SOCIEDAD, R.** Los insectos tienen 32% de proteína más que la carne. *eltelégrafo*, 03 noviembre. 2014.
39. **SOMOZA, E.; & GANDMAN, A.** *Packaging: aprehender el envase*. Primera edición ed. Argentina: Editorial Nobuko. 2004.
40. **TECHNOLOGIES, F. N.** *Calcular la muestra correcta*. [en línea]. 2001. [Consulta: 13 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
41. **TELLIS, G. J.; & REDONDO, I.** *Estrategias de publicidad y promoción*. Primera edición ed. Madrid: Pearson Educación. 2002.

42. **TREVIÑO GARZA, A.** *Las características que debe tener una buena marca.* [en línea]. 2016. [Consulta: 02 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>
43. **TREVIÑO MARTÍNEZ, R.** *Publicidad Comunicación integral en marketing.* Tercera edición ed. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. 2010.
44. **VARGAS, G. E.; ESPINOZA, G.; RUIZ, C.; & ROJAS, R.** "Valor nutricional de la larva de *Rhynchophorus palmarum* L.: comida tradicional en la Amazonía peruana". *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 79(1), 2013. p. 65.
45. **VILA, I. L.** *¿Son los insectos el alimento del futuro?* [en línea]. 2016. [Consulta: 13 Septiembre 2018]. Disponible en: <https://allyouneedisbiology.wordpress.com/tag/entomofagia-fao/>
46. **YANES, J.** *Insectos, ¿la comida del futuro?* [en línea]. 2017. [Consulta: 13 Septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/insectos-la-comida-del-futuro/>

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de la entrevista realizada a los productores y comerciantes del chontacuro para conocer acerca de la comercialización del mismo en la ciudad del Puyo.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevista sobre la comercialización del chontacuro en la ciudad del Puyo.

Fecha: _____

Lugar: _____

Nombre del entrevistado: _____

Ocupación: _____

Cuestionario:

- ¿Usted pertenece a una empresa o asociación?
- ¿Hace que tiempo y por qué comercializa el chontacuro?
- ¿El chontacuro se lo puede encontrar en cualquier época del año?
- ¿Cada que tiempo cultiva el chontacuro?
- ¿Dónde cultiva el chontacuro?
- ¿Cuántos chontacuros cultiva?
- ¿En que transporta los chontacuros para su comercialización?
- ¿A quiénes vende el chontacuro?
- ¿Cuántos y a qué precio vende los chontacuros?
- ¿Los chontacuros los comercializa vivos o de qué manera?
- ¿Qué tiempo dura el chontacuro vivo para su comercialización?
- ¿El chontacuro posee una marca para su comercialización?
- ¿El chontacuro posee un envase apropiado para su comercialización?
- ¿Por qué la gente compra el chontacuro?
- ¿Cuántos chontacuros vende diariamente?
- ¿Qué otro insecto comercializa?

Gracias por su colaboración.

Anexo B: Encuesta a hombres y mujeres de la ciudad del Puyo para conocer acerca del consumo, y la forma de comercialización del chontacuro.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Conocer acerca del consumo y la forma de comercialización del chontacuro en la ciudad del Puyo.

Nombre: **Edad:**

Género: M.... F.... **Ocupación:**

Cuestionario:

1.- ¿Consume usted el chontacuro?

Si ☐ **No** ☐

¿Por qué?
.....

Si su respuesta es NO

¿Usted consumiría el chontacuro?

Si ☐ **No** ☐

2.- ¿Dónde consume el chontacuro?

Casa ☐ **Restaurante** ☐

Mercados ☐ **Sitios Turísticos** ☐

3.- ¿De qué manera consume el chontacuro?

Crudo ☐ **Asado** ☐

Cocinado ☐ **Frito** ☐

Otro:

4.- ¿Con qué frecuencia consume el chontacuro?

Diariamente ☐ **1 vez a la semana** ☐

1 vez al mes ☐ **rara vez** ☐

Otro:

5.- ¿Conoce usted dónde se comercializa el chontacuro?

Mercados Municipales ☐ ¿Cuál?.....
Supermercados ☐ ¿Cuál?.....
Otros:

6.- ¿De qué forma se comercializa el chontacuro?

Vivo ☐ Asado ☐
Cocinado ☐ Frito ☐
Otro:

7.- ¿La forma de comercialización del chontacuro con respecto a marca, envase, registro sanitario, fecha de caducidad piensa que es?

Muy Adecuada ☐ Adecuada ☐
Poco adecuada ☐ Nada Adecuada ☐

¿Por qué?
.....

8.- De acuerdo a la cantidad de comercialización su precio le parece

Barato ☐ Caro ☐
Apropiado ☐

9.- ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el chontacuro?

Supermercados ☐ Mini mercados ☐
Tiendas ☐ Frigoríficos ☐

10.- ¿En qué cantidad y precio le gustaría adquirir el chontacuro en un supermercado?

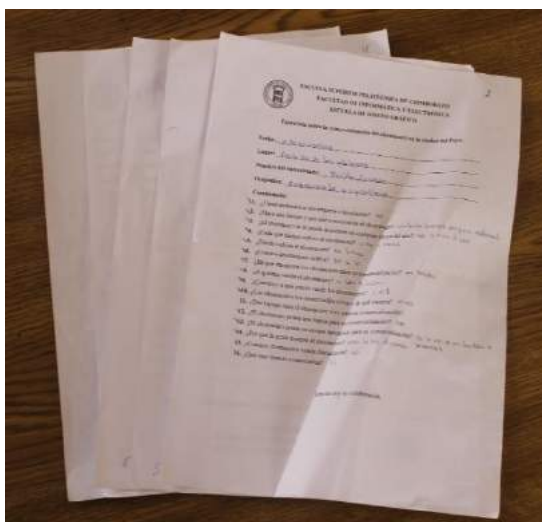
6 unidades ☐ A qué precio.....
12 unidades ☐ A qué precio.....
20 unidades ☐ A qué precio.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo C: Fotografías de las entrevistas realizadas a los comerciantes del chontacuro en el mercado Mariscal y en el mercado Puyo sector Amazónico.



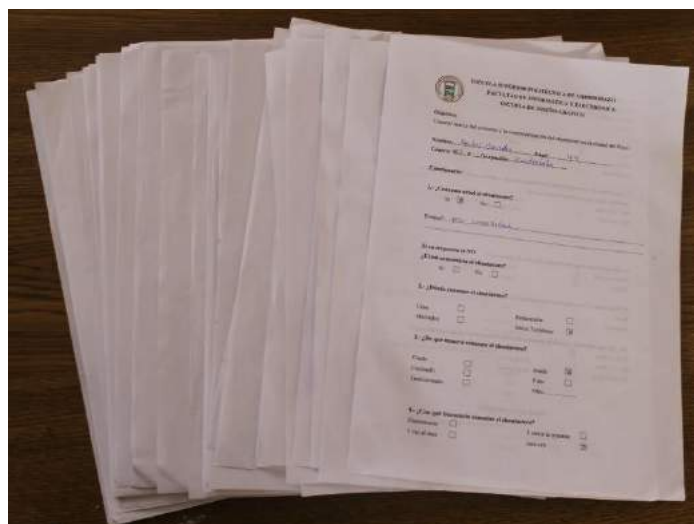
Anexo D: Fotografía de las entrevistas físicas realizadas a los comerciantes del chontacuro en el mercado Mariscal y en el mercado Puyo sector Amazónico.



Anexo E: Fotografías de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Puyo.



Anexo F: Fotografías de las encuestas físicas realizadas a los habitantes de la ciudad de Puyo.



Anexo G: Ficha de análisis competencia indirecta

	Ficha de análisis competencia indirecta		Código:
Marca	Características		
Productos	Envase	Ejemplo	

Anexo H: Encuesta para el proceso de búsqueda del nombre del producto.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Determinar el fonotipo adecuado para la identificación del producto “chontacuro” en el mercado.

Cuestionario:

1.- Lea detenidamente el siguiente listado y escriba en orden de recordación.

Nº	Fonotipos
1	
2	
3	
4	
5	

2.- Escuche detenidamente el siguiente listado y escriba en orden de recordación.

Nº	Fonotipos
1	
2	
3	
4	
5	

3.- Escriba a que producto o servicio relaciona los siguientes fonotipos.

Nº	Fonotipos	Producto o servicio
1	Chontapuyo	
2	Kuru	
3	Mundish	
4	Muquindi	
5	Tacuro	

4.- Escriba un posible nombre derivado del fonotipo propuesto.

Nº	Fonotipos	Otro nombre
1	Chontapuyo	
2	Kuru	
3	Mundish	
4	Muquindi	
5	Tacuro	

5.- Escriba frente a cada fonotipo un adjetivo que crea se relacione.

Adjetivos: nutritivo, saludable, bueno, caro, raro, feo, rico, medicinal, fresco, delicioso, desagradable, dañino, horrible, agradable, barato, natural.

Nº	Fonotipos	Adjetivo
1	Chontapuyo	
2	Kuru	
3	Mundish	

4	Muquindi	
5	Tacuro	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo I: Encuesta para validar la marca.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Determinar la marca adecuada para que identifique el producto “chontacuro” en el mercado.

Cuestionario:

Marque con una X uno de los logos, que crea usted que es el más adecuado para el producto chontacuro, tomando en consideración los siguientes parámetros: legibilidad, armonía, equilibrio, cromática, estética, tipografía.

Propuesta 1


☐

Propuesta 2


☐

Propuesta 3


☐

Propuesta 4


☐

¡Gracias por su colaboración!